أسرار التسويق الإستراتيجى

الكاتب والمحاضر العالمى
د. ابراهيم الفقى



إبداع للإعلام والنشر

أسـرار

التسويق الاستراتيجي

للكاتب والمحاضر العالمي

الدكتور إبراهيم الفقي

شكر خاص لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل

إشراف ورؤية فنية : أحمد عبد الرحيم

تحرير ومراجعة لغوية : الدكتور إبراهيم عبد الفتاح

تصميم الغلاف : لبنى سالم

إنتاج: الموسوعة العالمية للتجارة (أحمد ناشي الرشيدي) الكويت

هاتف: ٩٦٥٦٦٩٤١٢١٢ +- ٩٦٥٢٤٩٩٢٢١١ +

www.ctc-q8.com nashiahmad@maktoob.com

رقم الإيداع : ٢٠٠٩/٢٤١٥

الترقيم الدولي : ٩٧٨-٩٧٧-٦٣٠٧-٢٨-٢٥

طبع وتوزيع

إبداع للنشر والتوزيع

جمهورية مصر العربية – القاهرة – درب الأتراك – هاتف: ٢٢٥٠٦١٦٢٠-٢٢٥٠٦١٦٢٠ – ٠١٠٣٣٥٠٦٩٧

Email: waledelsaqa@yahoo.com

قلوب للإعلام والنشر (عاصم أبو المعاطي وشركاه)

جمهورية مصر العربية – المنوفية – شبين الكوم – البر الشرقي – شارع محمد فريد البحري

هاتف: ٢٠٤٨٢٢٢٦٥٥٨ + محمول: ٠١٨٤٤٤٤٦٩٧ – ٠١٠٣٧٦١٢٢٥

E-mail: oloob_2006@yahho.com

تقديم

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على خاتم أنبياء الله وآله وأصحابه والتابعين وبعد،

فيسر شركة الموسوعة للتجارة العامة بالتعاون مع شركة قلوب للإعلام والنشر أن تقدم لعملائها الكرام وللعالم أجمع المحاضر العالمي الدكتور إبراهيم الفقي في سلسلة محاضراته عن التسويق الاستراتيجي والدكتور إبراهيم الفقي غني عن التعريف وقد شرفنا بتقديم هذا الكتاب له وقد حرصنا في هذا العمل على عدم تغيير أسلوب المحاضر إلا بما يقتضيه المقام من استخدام اللغة العامية فتم تحويلها إلى اللغة العربية الفصحى البسيطة لكن أبقينا روح الدكتور إبراهيم الفقي في كلامه ودعابته وطرافة أسلوبه والله نسأل أن ينفع بهذا الكتاب وأن يجزي المحاضر عنه خيراً ويجزي كل من أسهم في إخراج هذا الكتاب إلى القارئ خيرًا إنه ولي ذلك والقادر عليه.

الناشر

٢٣/١٢/٢٠٠٨

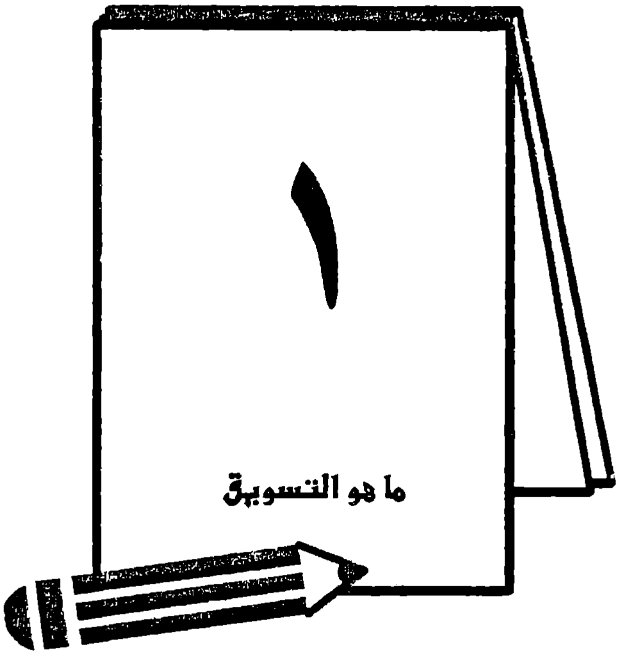
المقدمة

أهلا بك قارئي العزيز لنبحر في رحلة عميقة وطويلة في عالم التسويق نبحر سوياً في خلاصة لتجاربي وخبراتي في الحياة وفي علم التسويق خصوصاً الذي كان لي تجارب معه لسنوات عديدة فنحن نعيش في عالم لا يسع إلا القوي وأنت إن لم تكن قوي في مهنتك في تخصصك فلن تستمر وسط هؤلاء الأقوياء فيجب عليك أن تتعلم وتتدرب وأن تقوم بعمل تغيير وتحديث ومواكبة التقدم باستمرار وتستفيد من تجاربك و أخطائك وكذلك تجارب و أخطاء الآخرين لأن العمر ليس فيه الوقت الكافي لتتعلم من تجاربك و أخطائك فقط. وأحب أن ألفت انتباهك إلى أنك إذا قرأت خمس كتب في التسويق فأنت أصبحت من ضمن أكبر خمسة ٥ ٪ في المائة في التسويق على مستوى العالم .

هناك الكثير من تكلم في التسويق عموماً لكن ستجد قلة ممن تكلم عن التسويق الاستراتيجي وكذلك لم يدرك الكثير أهمية الجانب النفسي في علم التسويق الاستراتيجي فهذه بعض الخبرات والتجارب والأبحاث والمعاني أقدمها لكم بين أيديكم لا لتضيف إليكم الجديد في عقولكم وأنفسكم فقط وإنما لتنفض عنكم الأوهام التي حجبت عنكم قدراتكم وعظمة تكوينكم الرباني الذي منحكم الله جل في علاه إياه فليس هناك شخص فاشل ولكن هناك من يفكر في الفشل .

فإذا كنت مستعد لأن تتعلم شيء مهم في حياتك وتدرك نفسك فهيا بنا معاً نخطو خطوة بخطوة بقدم راسخة وعين تبصر الغاية.

د. إبراهيم الفقي


١
ما هو التسويق

ما هو التسويق؟

التسويق في اللغة هو طلب السوق للبضائع والخدمات. واسم المكان السُّوقِ ويعني مَوْضِعُ بَيْعٍ وشِراءِ البَضائِعِ، أَيْ مُخْتَلِفِ المُوادِّ التِّجارِيَّةِ وهو أيضاً الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره.

وأما الفعل «سَوَّقَ البضاعَةَ» فمعناه صَدَّرَها، أي طَلَبَ لَها سُوقاً.

على أن تعريف التسويق في أذهان الكثير من الناس هو واحد من اثنين: هو كل ما يجعل عملية البيع تتم بنجاح، أو الدعاية والإعلان.

بالطبع، تعريف التسويق يشمل هذين المعنيين، لكنه أشمل من ذلك وأوسع بكثير. في تبسيط كبير، التسويق هو جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء، مع تحقيق ربح أثناء ذلك.

إذا وضعنا التعريف على شكل نقاط توضح المعنى لقلنا أن التسويق يشمل:

- معرفة وتحديد جماعات المستهلكين والأسواق المحتملة.
- تحديد أي فئات المستهلكين يجب أن تستهدفها بخدماتك، أي تحديد الأسواق التي يجب أن تتعامل معها.
- تحديد حاجات ورغبات أولئك المستهلكين الذين ستستهدفهم بخدماتك، وما هي السلع أو الخدمات التي يمكنك توفيرها – تصنيعها – تقديمها لتلبي هذه الرغبات والحاجات.

- معرفة كيف يفضل المستهلكون استخدام منتجاتك -بضاعتك وخدماتك.

- تحديد المنافسين وما الذي يقدمونه من خدمات منافسة (عموماً وتفصيلاً).

- تحديد السياسة التسعيرية المناسبة (وضع الأسعار لما تبيعه) وتحديد الطريقة المناسبة لعرض خدماتك على الزبائن المحتملين.

- تحديد الطريقة التي يفضل العملاء المحتملين التعامل بها مع ما تبيعه لهم.

- ما المقابل المادي (المالي) الذي يرغب العملاء في دفعه مقابل الشراء، وكيف يرغبون في الدفع.

- كيفية تصميم المنتج- الخدمة والطريقة المثلى لشرحه ووصفه، بطريقة تدفع العملاء إلى الشراء منك تحديداً وليس من المنافسين، أي تحديد القيمة المضافة التي ستقدمها للعملاء إن هم تعاملوا معك أنت.

- كيف يجب تعريف شركتك أو منتجاتك أو خدماتك في السوق من وجهة النظر جميعاً (سواء كانوا عملاء محتملين أم لا) – رسم السياسة العامة بخصوص شهرة وسمعة الاسم التجاري والعلامة التجارية.

- التفكير في، وتصميم وتطوير، وإطلاق ومتابعة الحملات الدعائية، والتي تتضمن الدعايات والإعلانات والعلاقات العامة (مع الناس ومع الصحافة ووسائل الإعلام) وفريق المبيعات وفريق خدمة العملاء.

○ هذه القائمة لا تنتهي ودائمة التجدد والزيادة !! ولنعطي أمثلة على ذلك، :

➢ في سنة ١٩٦٢ قام (آليا كوكال) بشراء شركة كرايزر العالمية والمعروف أن شركة كرايزر كانت مدينةً بمليارات الدولارات، وكانت الديون أكثر من ٢ مليار دولار ووصلت لمرحلة أن رصيد البنك كان ١٠٠ مليون دولار تذهب في سرعة مذهلة، لقد كان للشركة ٢٢٠٠ فرع حول العالم، وكان لديه١٥٦٠٠٠ فرد سيطردون من عملهم، كان سيغلق كل ذلك، لكنه كان أول من يفكر بطريقة مختلفة ومبتكرة ؛ ذهب للكونجرس الأمريكي، قال لهم : أنا أطلب منكم أن تقرضوني !؟ فكان ردهم : نحن لسنا بنكاً. قال لهم : إما أن تقرضوني وإما أن تجدوا نصف مليون مواطن في الشارع فتولوا أنتم أمرهم. قالوا : سوف نوافيك بالرد خلال أسبوع ووافقوا له. قالوا ما الذي تريده : فقال أعطوني خمسة ملايين دولار، وسوف أقوم بسدادها بعد ٢٥ سنة، عندما رجع بعد ذلك قام بعمل أول شيء صحيح ؛ لقد قام بتعيين خبير متخصص في مثل هذه الأمور (كان مختصاً في معرفة كيف يخطط للشركات الخاسرة)، فقال : إن أول شيء سوف نفعله هو أن نخطط معاً فنرى ما الأقسام التي لا تعمل فنغلقها، و ما الأقسام التي تعمل وندعمها فعل ذلك، لقد كان يعمل عنده أكثر من ٢٥٠٠ رئيس مجلس إدارة حول العالم ليس لديهم عمل، خفض عددهم، وجعلهم حوالي ١٠٠ شخص فقط، عندما فعل ذلك قال: إننا قمنا بتقليل تكاليفنا والتحكم فيها، ولكن ذلك ليس بكاف ؛ يجب أن نحقق مبيعات إذاً يجب أن نسوق بطريقة صحيحة، ولكن أول ما نسوق يجب علينا أن نكون

مبتكرين فقاموا بإنتاج أول سيارة متكلمة في العالم، كانت تفعل أكثر من عشرة أشياء مثل: عندك بنزين، العجل ليس به هواء، كانت تقول أشياء يسمعها أحد من قبل في سيارة، فكانوا مسجلين صوت شخص عميق وقوي وقد كان صوته يدخل الجهاز العصبي فيفزع من يسمعه، وبعد ذلك وضعوا صوت امرأة لم يكن مناسباً، وفي خلال سنة استطاعوا أن يضعوا الصوت المعتدل، وصارت السيارة جاهزة، لكن لكي نبيعها يجب أن نسوقها، وكان هنا التسويق الاستراتيجي الذي جعلهم يستطيعون بيع أكثر من ٢٠ مليون سيارة في فترة بسيطة جداً، وقاموا بسداد كل ما عليهم من ديون في أقل من ٥ سنين، ورجعت القروض، وأصبحت الشركة من أقوى ٥ شركات في العالم .

عندما خرج (آليا كوكال) لسن التقاعد اليوم رجعت الشركة لرقم ٣٢ في الأسواق العالمية، وهذا ما يحدث. بعض الناس مجرد أن يتأكد من أنه قد حقق الشهرة، وأن ما فعله الأمس سوف يصل به لليوم، وأن ما فعله اليوم سوف يستمر مدى الحياة !! طبعاً هذا خطأ كبير في الماضي السوق يستمر عشرين عاماً وثلاثين عاماً، أما اليوم من ساعة واحدة فقط يستمر٦ شهور وتجد هناك محاولات كثيرة من الناس أن يكتشفوه ويحللوه ويعرفوا ما الذي يفعله بالضبط إن كانت أسعاره جيدة أو لا، يقومون بدراسة كيف يفعلها ويأخذون منتجاته ويحللونها.

(مايك ويلس) هو رئيس (IBM) ومؤسس (IBM) وعمل في فريق، وبدأ في التوسع لكن لم يكن عنده نظام محدد ما حدث، إنه عندما قام بالتوسع السريع لم يكن لديه تسويق استراتيجي محدد الشركة خسرت أكثر

من مليون دولار في أربعة أشهر وعندما قام بمراجعة نفسه اكتشف أن التسويق لم يكن مضبوطاً فالتوسع الأفقي كان سريعاً.

شركة فورد من أوائل الستينات إلى الثمانينات قامت بخطأ في التسويق لم تكن الغلطة في أنهم لا يملكون الأموال، لا . كانت لديهم أموال وكانت تمتلك سيارات كثيرة، لكن الغلطة الأساسية أنهم قاموا بعمل أكثر من نوع من السيارات جميعها تقريباً بالسعر نفسه، وكلها تقريبا تشبه بعضها البعض، فكانت هذه هي الغلطة التسويقية الكبيرة . ما يحدث أنه في التسويق إذا فعلت خطأ تجد أن التسويق لا يرحم، تجد نفسك قد دفعت ثمنها إن لم يكن اليوم يكن غداً.

فالتسويق الاستراتيجي اليوم عندما تفكر تجد أن أي شخص مثل (موزارت) الذي كان يؤلف موسيقى لكن لم يكن يعرف كيف يسوق لنفسه بعكس (بيتهوفن) كان يسوق نفسه جيدًا لهذا عرف قبل (موزارت) . إن لم تكن على تعرف كيف تسوق لنفسك فمن الممكن أن تكون مديراً رائعًا وتغلق الشركة وهذا ما يحدث اليوم .

فالحالة النفسية هي أول شيء مهم فإذا كنت في حالة نفسية غير مضبوطة كيف لك أن تسوق، والتسويق يوصل إلى مرحلة ثانية وهي المبيعات، والمبيعات توصل لمرحلة ثالثة وهي خدمة العملاء، ويجب قبل كل ذلك أن تكون هناك إدارة تخطط فتضع ميزانية للتسويق أول شيء.

حقيقي .. حتى تسوق بطريقة صحيحة هو أن تضع ميزانية للتسويق فالتكاليف هي أول شيء، ثم المبيعات، ثم العائد يأتي من أين؟ فإن لم تسوق

بطريقة صحيحة فمن أين تأتي المبيعات سوف تكتشف أن هناك خطأ حتى لو قمت ببعض المبيعات فلن تجد خدمة عملاء جيدة وذلك كله لأنك لم ترتب العمل فهي دورة تبدأ بـ

١- التخطيط **٢- التسويق**

٣- المبيعات **٤- خدمة العملاء**

فإذا سقط أحد هذه الأربع أو حدث به نقص سوف تجد هناك شيئاً خطأ في عملك لأنها دورة متكاملة فإن لم يكن عندك خطة عمل فكيف ستضع خطة تسويقية، والخطة التسويقية الممتازة يجب أن تعرف المنافسة، وتعرف حدودك إلى أين، على علم بتكاليفك؟ وكل ذلك ممتاز لكن عندما تصل إلى التسويق الاستراتيجي يجب أن تكون على علم لحظة بلحظة : كم تصرف؟ وهل تستطيع أن تقيس النتائج أم لا؟. ولو وجد خطأ كيف تداركه لأن التسويق الاستراتيجي يجب أن يكون به مرونة فلا تستطيع أن تقول : عملت خطة تسويقية، ووضعت لها ميزانية وسوف نبدأ في العمل لاحظ أن السوق يتغير بطريقة لا تتخيلها، فالناس تتغير ذوقياتها من وقت لآخر فالشباب من سن ٢١:٣٠ سنة يسمى سن التغيير ؛ تغيير القيم فعندما تقوم بالنزول للتسوق يجب أن يكون عندك بعض المعلومات عن أفكار الناس المستهلكة، ولماذا تتغير أفكارهم؟ وما الذي حدث في الأسواق العالمية؟ قديماً كان هناك رجل أعمال اليوم أصبحت امرأة أعمال فأصبحت المرأة العاملة قوة ضاربة في العالم بطريقة لا تتخيلها أصبحت تمثل ٣٨٪ من الأعمال في العالم فإن لم تستطع أن تسوق لهن سوف تجد دولاً بأكملها ذهبت منك، يجب أن تعرف كيف تسوق للناس كبار السن الذين يتحركون اليوم

في العالم كله ومعهم أموال ويسافرون ويصرفون لأن أحداً لا ينظر إليهم، ويدرك ماذا يحتاجون؟ وكيف يستفيد من مثل هذه الفئة؟.

مثال : شركة (I B M) كانت معروفة بالكمبيوتر الكبير عندما أتت شركة Apple وعملت التفاحة وقالت: أنا شكل جديد ومن السهل أن تتذكر اسمها لأنه مرتبط بفاكهة تأكلها فكل شيء فيه ابتكار أو إعلام تجده ينتشر والآن تجد كل الإعلاميين في الجرائد والتلفاز يعتمدون على جهاز Apple لأنه كان سهلا وسريعا، ثم بعد ذلك دخلت مايكروسوفت، وعملت برامج «ويندوز» و«وباور بوينت» وهكذا تم الانتشار.

٢

المهارات الشخصية



ماذا تعنى المهارات الشخصية؟

تعنى أخلاقك ! تحكمك في نفسك ! أخبارك ! ابتسامتك ! ما هو شكلك الآن هل أنت عابس لا تستطيع أن تبتسم بسهولة؟؟

١) المرونة :-

المرونة التامة أن تكون مرناً يوجد شخص اسمه (تون بيتر) قام بعمل كتاب مشهور اسمه (البحث عن الامتياز أو التميز) (search of excellence) هذا الكتاب كان مبنياً على أقوى مئة شركة في العالم قال : هذه الشركات هي أفضل شركات العالم نفعل مثلهم.

وما حدث أن كثيراً من الشركات بدأت في تقليدهم، مجلة النجاح قامت بالبحث وراء هذه الشركات بعد ثلاثين عاماً وجدوا أن ٦٠ ٪ منها أفلست !! ما السبب ...؟ والباقية عندها مشكلات ... !! ،

و ١٠ ٪ هي التي ما زالت مستمرة .. كان السبب هو أنهم لم يتحركون بسرعة، لم يكن عندهم المرونة.

فيجب أن تكون مرناً بدرجة تستطيع أن تتأقلم مع أي شيء، وفي أي مكان. تعلم كيف تتعامل مع التحديات، وتجد لها حلولاً فإذا كنت قائداً يجب أن تصل بدرجة حب العاملين لك إلى درجة أنهم يعملون في وجودك وعدم وجودك ؛ وذلك لأنهم مقتنعون بك، ويتعلمون منك فلو اكتفوا بالعمل وأنت موجود فقط إذن هم يخافون منك لأي سبب مثل وظيفتك، أموالك، مركزك .

>كنت في اليمن وكنت معجباً جدا بشركة اسمها (هايل سعيد) رأس مال الشركة مليار دولار، شيء في منتهى القوة، وما شدني إليهم أن الرجل الكبير - رحمه الله - بنى ألفين ومئتين ٢٢٠٠ مسجد وعمل كتاب اسمه (أحلامي) قرأت هذا الكتاب ثلاث عشرة مرة، وهذا مثل جيد في وطننا العربي دائما نتحدث عن الغرب، وعندنا في الداخل كثير مثل هذا الرجل فكر فكرة بسيطة جدا .. كيف يمكن أن أسوق نفسي؟ ! كان يسافر إلى الخارج ويعمل في الحديد والصلب، وعمل في البيع فترة، ثم أخذ دورات في التسويق، ثم قام بعمل مصنع صغير، وبدأ يتوسع أكثر فأكثر، عندما زرت هذه الشركة سألوني : ما الخوف علينا؟ انظر إلى شركة كذا وكذا التي تعمل بمليارات كبيرة ما الذي جعلهم يغلقون هم الجيل الثالث، فمن هم الجيل الثالث؟

نحن الجيل الأول فنحن من أسس المكان ويعرفه جيدًا، ونؤمن بفكرته وأهدافه، ونعمل ونخطط جيداً، والجيل الذي يلينا ليس مثلنا، والسبب في غلق هذه الشركات هم الجيل الثالث .. فقلت لهم : احذروا من الجيل الثالث، فعندما تصل إلى مثل هذه المرحلة يجب أن تدرب من يعمل معك على دستور:- أول شيء في هذا الدستور أن يكون عنده اتزان روحاني تجاه المولى - عز وجل - لكي نستطيع أن نساعد، ثم ماذا بعد ذلك؟ يجب أن يكون هناك علم متكامل بكل ما يحدث بداخل شركتك، وأنك ترغب في مساعدة هؤلاء الناس، ثم بعد ذلك تتعلم كل شيء عن التسويق، وباستمرار تحسن نفسك، والشيء الأهم أي شخص من العائلة المالكة للشركة إن لم يعمل يفصل عندما تفعل ذلك سوف تجد الكل يعمل .

٢) القدرة على التغيير :-

جامعة هارفارد سنة ١٩٦٤ قامت بعمل بحث عن التغيير لماذا يتغير السلوك؟ ومدى سرعة التغيير؟ فالتغيير يحصل بسرعة غير طبيعية فسيكون هناك تغيير أكثر مما كنا نتخيل!! إذن ماذا سوف يحدث للمنافسة ستزداد قوة وشراسة على واقع التغيير سيكون هناك فرص لأن هناك تغييراً مستمراً في الزمن، هناك تفتح يحدث قالوا : إذاً جيد عرفنا أن هناك تغييراً وأن المنافسة تزيد، وهناك فرص سوف تزيد إذاً ماذا سوف نفعل؟

- مثال :- في الستينات شركة« NCR »كانت أكبر شركة في العالم الآن هي في الترتيب الثاني .. ما السبب؟ السبب هو أنهم قالوا: نحن «NCR» لا أحد يستطيع أن يتفوق علينا، نحن أقوى شركة في العالم، في لحظة .. دخل اليابانيون ودرسوها، وأخذوها بسرعة جداً، وأنت ترى الإلكترونيات ماذا تفعل الآن، ومدى التقدم فيها، الساعة السويسرية كانت في نفس هذا الوقت رقم واحد الآن هي رقم ثمانية وعشرون ما السبب؟ لأنهم قالوا نفس الشيء : نحن أفضل شركة في العالم، دخلت اليابان بالساعات« Digital » وكذلك الصين ففقدوا مكانتهم .. نعم ما زالوا معروفين، وما زالوا أقوى لكنهم ليسوا في المقدمة .. ليسوا رقم واحد !!! وهذا معناه أنك تفقد مكاناً بهذا الأسلوب، وإذا فقدته فلن تستطيع أن ترجع إليه مرة أخرى ؛ لأنك لست القائد

« Leader »و هناك آخرون أخذوا مكانك يختبرون الأمر ويعملون عليه ويقيمونه ..

➢ مثال :- شركة فورد لما تعبت وعملت موديل بعدما أفلست ثماني مرات أتت اليابان وأخذت السيارة من عندهم لليابان وحللتها وقامت بعمل التويوتا ثم بعد عدة سنوات قامت بعمل الهوندا وأصبحتا الآن تباعانِ في أمريكا نفسها أحسن من الفورد. لماذا رجعت الفورد للخلف ما السبب؟ أخذوا السيارة وحالموها وضعوا أفضل منها فتجد أنك لو صرت متميزاً ورائعاً فهناك من يقوم بدراستك وتحليلك .

➢ فما أكدته جامعة هارفارد من البحث أنك إن لم تكن مرناً لن تستطيع أن تتعامل مع التغيير، وبالتالي لن تكون مبتكراً لكي تتعامل مع المنافسة ولتكن سريعاً حتى تستطيع أن تأخذ الفرص وتستغلها، وإلا سوف تفلس ماديا أو نفسيا، فكيف يفلس الشخص نفسيا؟ أول شيء سيصاب بالقلق والإحباط والتوتر المنتشر في هذا العصر بطريقة غير طبيعية فهناك واحد من ثلاثة عنده مشكلات نفسية فعندما تقوم بعمل خطة تسويقية وأنت في حالة نفسية غير متزنة كيف تعملها؟

أنت بمجرد أن تصرخ تحتاج إلى ٤٥ دقيقة حتى ترجع إلى حالة نفسية جيدة خلال هذا الوقت حسب كتاب (أينشين فاكتور) يستقبل الإنسان ستين ألف فكرة في اليوم في خلال الوقت الذي تغضب فيه كم فكرة فاتك؟ والمخ فتح لك الملفات العصبية كلها، وقام بتدعيمها وليس لديك روح تستطيع أن تفعل شيئا، وتذهب إلى المخ الذي يقوم بالبناء عليها ويبرهن عليها، وفى اليوم التالي سوف تتصرف بالطريقة نفسها وأكثر ؛ لأنك أمس تعلمت كيف تفعلها، وأي شيء تفكر فيه سيتواجد في إدراكك، المخ يجعلها عادة مع الوقت وتخرج من عاداتك مثل التنفس المخ لا يستطيع أن يفرق

بينها وبين تنفسك فالجزء النفسي من حياتنا كما قالت جامعة هارفارد : إن المهارات الشخصية تمثل ٩٣ ٪.

٣- **الابتكار:-**

فما تفعله أمس وتسير فيه الناس تستثمر معك لست مبتكرا لا يوجد جديد. مَن الآن ما زال يستخدم التلكس؟ لا أحد، الفاكس سينتهي والبريد الإلكتروني (Email) وسيخرج شيء جديد،

➢ شركة من شركات العرائس في اليابان والشركات في اليابان مبتكرة جدًا في مجال العرائس والإلكترونيات وهذه الأشياء في منافسة عالية جدًا، والمبيعات التي تتم ليست بحجم الابتكار الموجود، وليست بحجم التكلفة أيضا فماذا يعملون؟

كان أمامهم عدة خيارات إما أن يغلقوا أجزاء ويفصلوا من يعملون بها، أو أن يفكروا في فكرة تكون مختلفة فكان عندهم أرض تتعدى المليون فدان فكروا في استخدامها في الزراعة، فالكثير قالوا لهم : هل انتم مجانين؟ تعملون في الزراعة !! وبدئوا بالفعل في الزراعة وفى خلال عام بدأ المحصول يخرج فصنعوا عرائس تبيع الخضار فالأطفال يرون العرائس تتكلم وتغنى فيشترون الخضار والفاكهة والعروسة .. إنهم مبتكرون.. !!

ليس مجرد أي مشكلة تحدث نقول : هيا نغلق المكان نلاحظ في أن الشركات والحكومات يقاطعون التدريب ... ليس لدينا ميزانية .... أموال للتدريب، وتجد نفسك تخرب عملك ؛ لأنك من غير تدريب لن تستمر، ويجب أن تكون في تحسن مستمر، اليابانيون سموها (the power of cyan)

التحسن المستمر وما تدربت عليه بالأمس تغير، غير ذلك محتاج تحسن refreshment محتاج تكون أقوى .

➢ فأول شيء عندما يأتي العميل إليك تقوم بتسويق المنتج إليه، ثم بعد ذلك عندما تبيع شيئا، وتقبض الثمن هذه هي المبيعات فيجب أن تكتشف احتياجات ورغبات الناس، وبعد ذلك تساعد الناس حتى يحققوا هذه الرغبات والاحتياجات في هذا الوقت فقط أنت تستحق فائدة فتجد البيع مباشراً فالتسويق ليس مبيعات فقط، فيجب أن تبتكر نظام يساعد الناس على أن يحققوا رغباتهم واحتياجاتهم فيجب أن تضع نظاما تعمل عليه وأي شخص يأتي للعمل لديك يعمل على هذا النظام ومن هنا لا يهم من هو الشخص الذي يعمل بقدر ما يهم أن يعمل على نفس نظام الشركة.

➢ مثال :- ذهبت لأحد المطاعم وطلبت طعاما معينا ثم رجعت وأكلت في نفس المطعم مرتين ولكن وجدت الترتيب مختلفا وموضوعا بطريقة أخرى مختلفة ليست الأحجام نفسها ، وليست نفس الحاجات ما هو السبب؟؟ ليس عنده نظام يمشى عليه .

٤- السرعة :-

تسويقيا قديماً عندما كنت تشترى كمبيوتر عن طريق شبكة الإنترنت كان يعطيك ستة أشهر حتى يحضر لك الجهاز من اليابان، الآن الوضع قد تغير فما دام العميل معك على الهاتف فهو يرغب في الاستثمار فيجب أن تستغل ذلك .. الآن لو تركته في قانون اسمه the law of the meshing intent يعنى النية المتناقضة. فأنت تتحدث معي الآن فأنت التركيز الخاص بي ؛ لأن تركيز الإنسان واحد لا أستطيع أن أركز في ٥٠ شيئا في وقت واحد

فعندما أتركك وتأتي لي مكالمة على الهاتف أصبح التركيز هناك فبعدت ؛ لأن المخ لا يستطيع أن يركز في شيئين في وقت واحد فهناك شركات تعدك أن تصلك في ثلاثين دقيقة، ويأتي في عشر دقائق لأنه يعطى لنفسه المساحة بحيث لو حدث تأخر لا يمكن أن يتأخر عن ثلاثين دقيقة وهو في الطريق يتصل بك حتى تكون جاهزاً له لأنك من الممكن أن تكون غير موجود، فالسرعة مهمة جدا .. شركات (البيتزا) تتنافس وهي تقول دائماً : إن تأخرت عنك أكثر من عشر دقائق سوف تعطيك واحدة مجانا . فبعضهم عامل سيارات .. مطابخ فبمجرد الاتصال يتحرك عندما يصل تكون الوجبة جاهزة أناس يفكرون كيف يستطيع أن يشد انتباهك فالسوق العالمية أصبحت خطيرة جدا فأنت من الممكن أن تشترى الملابس عن طريق التليفزيون، فالخدمات والابتكار عامل مهم جدا، في إحدى زياراتي لدبي نزلت في فندق روستي نظام تايلاندي ؛ وأنت داخل يحيونك ويرحبون بطريقة رائعة تحس أنهم يحبونك حبا شديداً، وأنت مغادر تجدهم في صف واحد يودعونك وهم حزينون ، إذاً خدمات خطيرة جدًا، ومنافسة عالية جدًا ؛ فالمنافسة والابتكار من الأشياء المهمة جدًا .

الاحتياجات النفسية للتسويق

الإنسان حتى يكون متزنا يجب أن يكمل احتياجاته، والاحتياجات بالنسبة للتسويق ستة أشياء :-

١) **البقاء**

٢) **الأمان**

فكل إنسان يسعى لأن يعيش فأنت لو تساعدني تسويقيًا على أن أشعر بالأمان وأشعر بالبقاء فأنا أستثمر معك، فسوف تجد الناس تذهب إليك أولاً ؛ فأنت من الممكن أن تكون رائعا ولكن غير شاعر بالأمان عن طريق المبيعات، عن طريق البائعين، عن طريق الناس الذين تتحدث معهم، فأنا إذا لم أشعر بالأمان فهذا يدخل تحت البقاء ؛ لأن تحت البقاء الإحساس بالاحترام الذاتي، والتقدير الذاتي، والأمان الذاتي فإذا شعرت أن هناك شيئا غير منضبط فستذهب تلقائيا تحت البقاء.

- سؤال: هل من الممكن أن تغير مكانا تشترى منه وذلك لأن البائع ذهب إلى مكان آخر؟

- سؤال آخر : هل من الممكن أن تتفادى مكانا كنت جيدا في التعامل معه بسبب أنهم قاموا بتغيير العاملين فيه فأتوا بآخرين غير بشوشين أو يتعصبون على العميل فتجد نفسك ترفض الذهاب إلى هذه الشركة لماذا يحدث ذلك؟

يحدث ذلك لأن العقل البشرى يعمل بمجرد حدوث شيء يقوم بإلغاء ما قبله حتى يستطيع أن يفرغ المعلومات جميعها حتى تركز على هذه .

لو حدث أن لك صديقا اختلفت معه، في جزء في المخ يبنى على آخر تجربة فمن الممكن أن تفقده وتنسى ما قد حدث بينك وبينه في السنوات الماضية وهذا من أسباب الطلاق(**لذلك تعلم استراتيجية ١ ٪**)

- فإذا كانت خطتك التسويقية خطأ بنسبة ١ ٪ .
- فإذا كان أسلوبك خطأ بنسبة ١ ٪ .

- فإذا كانت طريقتك خطأ ١ ٪ .
- فإذا كان هناك مكان للتسامح بنسبة ١ ٪ .
- فإذا كان هناك مكان للاتصال بنسبة ١ ٪ .
- فإذا كانت هناك مرونة بنسبة ١ ٪ .
- فإذا كان عندك إدراك آخر بنسبة ١ ٪ .

فأنت عندما تسير بالواحد ٪ تعطى لنفسك المرونة لأن من الممكن أن يكون هناك إدراك آخر، احتمال آخر، أفكار أخرى سوف تسمح لك بمساحة من التغير تؤدى إلى شعور الآخر بالأمان معك فهذه إستراتيجية محددة أنت تسير عليها .

٣) الحب :-

ثاني احتياج للإنسان أن يحب ويحَب وأن يشعر بتقبل اجتماعي، و أن يتقبل نفسه ويُتقبل من الآخرين فنحن لا نبيع للناس احتياجاتهم فقط ولكن نبيع ما يريدونه هم، لو نبيع احتياجات فقط نصف العالم يفلس، لأن الاحتياجات هي الأكل، الشرب، الملبس، مكان النوم، هذه فقط هي احتياجاتنا لكن هل تريد لبسا جديدا؟ بيتا كبيرا؟ تريد تريد...، فكل التسويق العالمي مبنى على ما الذي يريده الناس؟ والذي لا يريد يُخلق له شيء. عندما ينظر إليه يذهب ليأخذه فالناس لا تشترى سلعة ولا خدمة هم يشترون أحاسيس .

عملية البيع والشراء هي نوع من تبادل العواطف عندما أشتري شيئا

ما الذي سوف أشعر به عندما أشتريه؟ثم بعد ذلك يأتي الجزء المنطقي ماذا سيكلفني؟ كم يساوي؟ وماذا سيفعل لي؟ وماذا سيعطيني؟ وهذا يحدث بداخلك بسرعة جدا لذلك الشخص وهو يبيع فقط للأحاسيس يريد أن يتحكم فيك، وهنا يحدث (Remose) أن تشتري شيئا وتذهب لإرجاعه لأنك ذهبت اعتمادا على الأحاسيس من غير أن ترجع للجزء التحليلي. فيجب أن تدخل على الجزء التحليلي – الجزء المنطقي – ومن هنا تستطيع أن تتكلم، يجب أن يكون الاثنان يسيران مع بعضهما البعض حتى نجعل الأحاسيس منطقية وفي هذه الحالة يكتمل البيع في ذهنك .

٤) التقدير :-

كل شخص يرغب في التقدير، عندما تصل بي إلى الإحساس بأن هناك أمانا معك وأني محبوب عندك وأنني حين آخذ الشيء الذي عندك سوف تساعدني في التقبل الاجتماعي، وتساعدني في البقاء بطريقة مختلفة إذًا أنا سأكون جيدا معك وأتقدم معك بنمو.

هنا التقدير الذاتي ينقسم إلى :-

أ- **التقبل الذاتي**

ب- **التقبل الاجتماعي**

كل شخص يقوم بعمل ما يقدر عليه حتى يتقبل نفسه بما فيها العمليات الجراحية – عمليات التجميل – وهذه انتشرت الآن في العالم بشكل كبير كل ذلك لأن الشخص يرغب في أن يظهر للناس بطريقة يتقبلونه عليها تقبلا اجتماعيا وبذلك فقد فتحت التقدير في التقبل فإذا

فعلت شيئا ساعدك على التقبل الذاتي للشخص فأنت تدخل في احتياجات الإنسان ليس ذلك فقط فأنت عندما تشعرني أنني متقبل نفسي، وفي أمان معك، وأنني أنمو وأكبر، وأني محبوب كل هذه الأمور لا أحد يفكر بها في التسويق لذلك الشركات الكبرى في العالم الآن عندهم طبيب نفسي يسألونه عن احتياجات الناس فمن الممكن أن تكون رائعا وتضع خطة تسويقية كبيرة ولكن لا تلبي احتياجات الناس وتقول : الناس لا يشترون منى فأنا عندي (بروشور) انظر إلى جماله وكلفني أموالا كثيرة ولكن لا يباع عندما نضع خطة تسويقية ندخل أولاً في التسويق الاستراتيجي فندخل في الاحتياجات وعندما تدخل في الاحتياجات ندخل في الجزء النفسي (consumer behavior)

تعرف سلوكيات المستهلك كيف يفكر تريد أن تدخل بداخله تعرف كيف يشتري ماذا يفعل لأنه سيفعل نفس الشيء مرة ثانية فأنت في احتياج لذلك ثم بعد ذلك تحتاج إلى الإنجاز .

- سبحان الله يقول تعالى:-

" وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون .."

لماذا العمل؟ لأن العمل إنجاز وعندما تنجز تكون واثقا من نفسك تحب ما تفعل ويكون عندك الرغبة في فعله مرة أخرى وحين تعمل أكثر تشعر أنك حي ويكون هناك معنى لحياتك فالمولى عز وجل في الآية الكريمة يشجعك على العمل وأنه مطلع عليك وعلى نتائجك ليس هو فقط والرسول ﷺ والمؤمنين أيضاً فاعمل لأن العمل عبادة والعمل إنجاز وعندما تنجز تشعر بالسعادة وتكون سعيدا بنفسك وهذا عكس الإنسان الذي لا

يعمل ولا ينجز يحدث له اكتئاب وفراغ في حياته وتبدأ مشاكله ومن ثم يذهب إلى الطبيب النفسي ويدخل الدوامة .

التغيير مستمر في الزمن ولكن حينما يأتي للإنسان يرفضه ويقاومه ما هو السبب في ذلك؟ السبب هو أنه يأتي فجأة سريعا وبقوة فكل فرد منا في حيز الأمان الخاص به وهو المفهوم الذاتي إذا أخرجتني عنه سوف أقاومك لذلك أي شيء ينزل إلى الأسواق جديد تجد هناك أناسا تدعمه، لكن هناك الكثيرين يقاومونه وهكذا، فإذا لم أتغير لن تأخذ مني معلومات لأن معلوماتي مع الزمن أصبحت قديمة.

- أكبر مثال على التغيير الإمام الشافعي عندما ألف كتابا للفقه في العراق ثم أتى مصر ألف كتابا آخر وغير في آرائه وأحكامه وذلك لتغير الزمان والمكان.

- عندما خرج البنسلين مخترعه هوجم بشدة لأن الإنسان يعيش داخل دائرة ويكبر في السن والخبرات وهو داخل هذه الدائرة ثم تأتي أولويات الحياة تجعلك تنسى وتنشغل وأنت مازلت بداخل الدائرة نفس الشيء بالنسبة إلى العميل المستهلك لو حدث له إحساس سلبي معك ودخل الدائرة ولم يتغير الإدراك سوف يسير بها وما تفعله من تغيير هو بداخل هذه الدائرة السلبية وكذلك بالنسبة لخدمة العملاء إذا كان العميل سعيدا ومبسوطا يجيب من أربعة إلى ستة عملاء خلال أسبوع، غير مبسوط يبلغ من عشرة إلى ثلاثة عشر خلال أسبوع وهؤلاء الثلاثة عشر يبلغون ثلاثة عشر آخرين والسبب أنك لست على معرفة بالخدمة الصحيحة. الدائرة غير مضبوطة وتخسر إما لأنك لم تخطط جيدا أو لا توجد مبيعات مضبوطة .

هناك شيء خطأ في الأربعة الأشياء إما أن يكون :-

١- التخطيط خطأ .

٢- التسويق خطأ .

٣- المبيعات غير مضبوطة .

٤- خدمة العملاء غير مضبوطة .

أحد هذه الأربع تجعلك تقوم بعمل مجهود كبير بدون فائدة. لذلك الناس يجب أن يقوموا بالتدريب أولاً على هذه : كيف تتحكم في نفسك؟ كيف تعرف الابتسامة؟ كيف تفهم الناس؟ ولاحظ : افصل بينك وبين ما تفعله، افصل بينك وبين عملك، فأنت أحسن مخلوق خلقه الله سبحانه وتعالى، لا أنت وظيفة، ولا أنت مركز، ولا سنك، وطولك أو عرضك، أنت أحسن مخلوق خلقه الله سبحانه وتعالى فلا تضعها في نشاطات الحياة ولا تضعها في سلوكيات الدنيا .

٥) المعنى:-

بسبب المعنى أكثر من ٦٢ شخصا في العالم ينتحرون

ماذا يعنى المعنى ؟

➢ أنت تستيقظ في الصباح ليس لديك رغبة في الذهاب للعمل! ليس عندك معنى لأي شيء لا يوجد معنى معين لما تفعله لعملك، لزوجتك، لحياتك.

فيجب أن يشعر العميل أن حياته لها معنى انظر التسويق يفكر كيف أن حياتك بها بقاء وأمان، وبها حب وتقدير وتقبل وإنجاز، ولها معنى، وبها

تغيير سوف نساعدك إلى أن تصل إلى كل هذا.

اليوم الأفراد الذين يقومون بعمل خطة تسويقية ثم يتحدثون عن التسويق الإستراتيجي ويفكرون في الجزء النفسي يقولون: نحن نريد للناس أن يشعروا معنا بالأمان والضمان ويحسوا أنهم ينمون كلمه (ينمو) تعني أن يتغير يتقدم تكون حياته لها معنى يعنى تغيير إذن هذه الستة أشياء مطلوبة جدا

«البقاء، الأمان، الحب، التقدير، المعنى، التغيير »

وسنبدأ نفتش بداخلهم فأنت حينما تأتي لشراء شيء أو تستثمر المخ يفتش في هذه الست إذا لم أجد خطورة منهم يبدأ يستثمر، وإذا وجد خطورة لا يستثمر، وإذا نقص شيء من هذه سيتردد في الشراء.

لذلك تجد هناك من يضع خطه تسويقية بداخلها خطة إعلامية بداخلها المنافسة وتعطيها لشركة تخطط وشركة تسوق ويتقاضى منك أجرا على الخطة التسويقية لكن لا تجد أحد ا يتكلم عن احتياجات الناس، وما الذي يرغبون فيه، من أين نعرفهم؟ يجب أن نعرف الجزء النفسي وإلا ستقوم بعمل خطة تسويقية ولا تجد بيعا، وتجد كل عام شركات تغلق . هل عندك فكرة عن النسب التي تحدث كل عام؟ تجد في الوطن العربي الآن يحدث اندماج بين شركات و بنوك لماذا تندمج؟ حتى تصبح قوة ضاربة في السوق. أقوى حتى يظل لهم مكان في السوق، ويحصل على أكبر عدد ممكن من الناس، وبالتالي هما الاثنان يساعدان بعضهما البعض، ويكون لهما مكان هما الآخرين، يريدون البقاء، ويريدون أن يحبهم الناس ويقدروهم، وينجزو

معهم ويشعروا بالتغيير، ثم يصبح هناك معنى لحياتنا، فأنا بمفردي لن أستطيع لكن لو أصبحنا اثنين سوف نتقاسم التكاليف فبالتالي سوف نستطيع أن نسير سويا نتوسع أكثر ونكون أقوى. بالتالي يجب أن تلاحظ جيدا الحاجات الست:-

«البقاء، الأمان، الحب، التقدير، المعنى، التغيير »

٦) التغيير :-

هناك أنواع وأصناف للتغيير ما يعنينا هنا هو :-

○تغيير في المفهوم الذاتي :-

☜ما هو المفهوم الذاتي؟ (self bounders)

عندما نأتي إلى الدنيا ليس عندنا إدراك لأي لغة، وليس عندنا إدراك لأي شيء، وبعد ذلك يقوم الأب والأم بملء ذلك الإدراك عندما تبدأ الملفات تمتلئ أول شيء يحدث بداخل المفهوم الذاتي هو الإدراك، هذا الإدراك لا يتغير بسهولة لأن أول شيء حصلت عليه في حياتك يكون لك إدراك لماذا؟ للمعنى، للغة، ماذا بداخلها؟ قيم بداخل القيم اعتقادات بداخل الاعتقادات مبادئ فالآن تكون لي ستة أشياء :-

(الإدراك،المعنى، اللغة، القيم، الاعتقاد، المبادئ)

➢ إدراك لمعنى كون لي لغة هذه اللغة بداخلها قيم بداخل القيم اعتقادات بداخلها مبادئ وهؤلاء الستة (الإدراك،المعنى، اللغة، القيم، الاعتقاد، المبادئ) قامت بعمل مفهوم ذاتي جعل لي محيطا فدخلت داخل

هذا المحيط، ثم قمت للخروج للعالم حتى أتعامل معه ومعتقد أن الناس كلها مثلي لأن هذا ما أعرفه وعندما تجد الناس تختلف عنك تهاجم، والمهاجمة في الاتصال مع الآخرين تكون بسبب دفاعك عن المفهوم الذاتي، أنا أدافع عن رأيي. رأيي هذا مفهوم بداخله قيم وإدراك ومعنى مختلف عنك تماما لذلك أنا أفعل كل ما أستطيع حتى أدافع عنه لأني معتقد بأنني علي صواب وذلك لأنني لم أتدرب بطريقة صحيحة ونحن (العرب) بصفة عامة غير مدربين على أن يختلف أحد معنا في الرأي ومناقشته تقتنع أو لا، لو استطعنا أن نتفق مع بعضنا البعض تماما إذًا يوجد واحد منا ليس له فائدة .

اليابانيون عندما يأخذون القرارات يعملون القرار بمرحلة الألفا بذبذبات المخ يذهب في راحة نفسية يجعل المخ الشمال واليمين متحدين في القوة تخيل ابتكاري تحليل ومنطق أعطى القرار ما تريده أن كل فرد يعطينا حلين. واحد يأخذ كل الحلول ويكتبها ونقوم بتجميع جميع الحلول بحيث لا تزيد عن أربعة : اثنان في أربعة = ثمانية يكون عندنا ثمانية حلول عندما يكون أمامك أكثر من حل لمشكلة واحدة أصبحت هناك قانون من قوانين العقل الباطن اسمه قانون التحكم

(the law of control) عندما يكون أكثر من بديل لحل مشكلة واحدة أصبحت في قانون التحكم فاليوم في التسويق من أين تأتي المرونة يكون عندك أكثر من بديل لأنك مرن تتصرف بسرعة لو أن شيئا لا يعطيك النتائج التي ترغب بها تفعل شيئا آخر من البدائل التي عندك لكن لو صممت عليها والتغيير مستمر وما تفعله لا يعطيك ما تريده من نتائج فلماذا تفعلها ثانية!!

➢ هناك التخطيط الإستراتيجي بداخله تسويق إستراتيجي تقيم وتعدل هذه مرونة لأنك باستمرار تلاحظ والملاحظة ٥٠ ٪ من التغيير والتغيير ٥٠ ٪ من التقدم .

➢ شركة (أي سينز) العالمية كان عندهم أقوى شخصيات في التسويق في العالم لكن لم يكن عندهم أحد متخصص في التسويق الإستراتيجي وجميعهم يقومون بالتركيز على شيء واحد فقط.

➢ مثال كنت في فترة من الفترات مستشارا للفنادق وكان هناك لوكاندة صغيرة ومستمرة في الخسارة فطلبوني فذهبت إليهم فكان أول شيء أريد أن أعرفه هو من هو سوقهم؟ لم يجاوبني أحد، أنتم متوجهون لأي سوق لأي ناس؟ لا يعرفون قالوا: متوجهون للأغنياء إذن من هم الأغنياء؟ ما احتياجاتهم؟ فقمت بعمل بحث وراء الأغنياء وجدت الأغنياء عندهم لا يذهبون إلى الفنادق عندما يقيمون حفلات يقيمونها في قصورهم وعندما يخرجون يذهبون إلى نيويورك إذن أنت عملت كل تسويقك على سوق غير موجود أصلاً فسألت ماذا يحب الناس هنا قالوا يحبون البوفيهات الصيني قلت عظيم موسيقى خفيفة وتقوم بعمل بوفيه والناس التي تحب اللحوم تشويها بالخارج حتى تشم الرائحة فتأتي إليها وهكذا ثم بعد ذلك بدأ يأتي إليهم أناس كثير.

فيجب أن يكون هناك فرد متخصص في التسويق الإستراتيجي يفكر ويفتش ويدور ويكون عندك أكثر من احتمال وأكثر من بديل ففي التسويق إذا أخطأت خطأ واحدا فالتسويق لا يرحم .

المفهوم الذاتي يتكون من ثلاثة أشياء :-

١- مكتسب ٢- منتظم ٣- ديناميكي

١- **مكتسب** :- وذلك لأنه يأتي من الأب والأم والمحيط العائلي والاجتماعي والمدرسة والأصدقاء ووسائل الإعلام وطالما مكتسب إذن من الممكن تغييره بشرط أن يتماشى مع أفكارك وقيمك أنت معنى ذلك أنك لو أردت أن تقوم بعمل تغيير في حياة شخص يجب أن تعرف وتفهم طريقة تفكيره وما هي قيمه ومفهومه وتساعده على التغيير.

٢- **منتظم** :- إن يكون منتظم يحطه أمان وضمان بمعنى أنك تربيت على أنك تعمل في المكان كذا، تكسب بالطريقة كذا، تعيش في المنطقة كذا، عندك ضمانك فالمفهوم الذاتي عندك منتظم هدفه أن يطمئن عليك أنك موجود في منطقة راحة تكونت في الجزء المنتظم .

٣- **ديناميكي** :- بمعنى أنك نشط ترغب في التحسن، التغيير، تتقدم، تكبر، تنمو، فالجزء الديناميكي الموجود فيك الآن يرغب في التقدم والنمو ويأخذ معلومات ثم تخرج أولويات حياتك تجذبك ثم تضعها في الفعل تجدها صعبة عليك تجد الجزء المنتظم يأخذك مرة أخرى معتقد أنك ستتعب لو أخذت هذه المعلومات فترجع للجزء المنتظم ثم تتضايق تجد نفسك تخسر تذهب مرة أخرى تبحث عن كتاب آخر تقرأه أو أي شيء تتعلمه هذا هو الجزء الديناميكي ثم تترك الكتاب لأن الجزء المنتظم قال لك: أتذكر الدراسة؟ هل ستدرس مرة ثانية؟ ثم يحدث الشيء نفسه فترجع مرة أخرى للجزء الديناميكي وهذا هو السبب أن ٩٠ ٪ من المشاكل النفسية في العالم أنت تريد تحقيق شيء، ثم تجد شيئا يشدك يضعك في الجزء المنتظم ثم تريد تحقيق شيء فتذهب إلى الجزء الديناميكي لذلك حتى تستطيع أن تقوم بعمل تغيير مستمر في الزمن بالنسبة للمفهوم الذاتي يجب

أن تفعل (التغيير التدريجي) .

لا تقم بفعل تغيير سريع، تغيير مفاجئ، لأن الجزء المنتظم سوف يشدك ..

- مثال :- حاول أن تخفف وزنك، لاحظ ماذا سيحدث حاول تمتنع عن التدخين سوف تجد بداخلك شيئا يوصلك إحساس أنك محروم من شيء، وذلك لأنك قمت بعمل تغيير مفاجئ يجب أن تفعل تغييرا تدريجيا وتقيمه وتعدله وتضبطه إلى أن يتصل الجزء الديناميكي للمنتظم والجزء المنتظم يصبح ديناميكيا في مثل هذه الحالات يحدث التغيير الداخلي وأنت مرتاح نفسيا لست في صراع وذلك لأن التغيير أصبح جزءا من مفهومك لم يصبح ضد مفهومك .

عندما تأتي الشركات وتقوم بعمل تغيير في الشركة تجد الناس تقاومه وذلك لأنهم ليسو مدركين أن من قاموا بعمل تغيير كان لديهم مفهوم ذاتي وأنت وضعتهم في عدم الأمان غيرت في الوظائف، غيرت في النظام. جئت بشخص جديد لا يعرفون طريقة تفكيره أو ماذا يريد منهم فوضعتهم في عدم الأمان ينتج عنهم مقاومة.

وحتى لا تحدث المقاومة يجب أن تجمع معلومات لا بد من التغيير يحدث معهم وليس تغييرا رغما عنهم فمن المهم أن تفهم الشخصيات.



٣

قوانين العقل الباطن وتأثيرها في التسويق

قوانين العقل الباطن وتأثيرها في التسويق:

عندما نأتي للحديث عن التسويق فهناك عدة قوانين يجب أن نتحدث عنها أولا فيجب أن نعرف كيف يفكر الناس؟ وهل من الممكن أن يؤثر قانون التركيز عليك؟ وما مدى تأثير قانون الروابط فيك؟ وما هي القوانين النفسية؟.

١- قانون التوقع :-

سؤال هل أحد نزل في الزحام وقت الذروة وتوقع أنه يعرف يركن سيارته؟ جرب مرة وقم بتوقع أنك ستجد مكان لسيارتك وكرر مع نفسك سوف أجد مكان وأركن به سيارتي أول ما تصل تجد أحد خارج تقوم أنت تدخل وتجد الناس تدور وتدور، فأي خطة تسويقية سهل أن أي شركة تعملها وتقرأها في كتاب وتعمل مثلها لكن اليوم التسويقي الإستراتيجي يدخل فيه جزء نفسي كبير جدا .

٢- قانون الاعتقاد :-

أول ما يصل الإنسان إلى الاعتقاد أصبح خطرا قبل ذلك من الممكن نعمل تغييرا لكن عندما يعتقد أنك سلبي أو إيجابي أصبح اعتقادا، لذلك وراء كل سلوك يوجد اعتقاد، ووراء كل خوف يوجد اعتقاد، ووراء كل إحساس يوجد اعتقاد، وراء كل برمجة يوجد اعتقاد فيجب أن تكون مرنا في التعامل، وفى اتصالاتك مع الآخرين لأنه من الممكن أن يكون اعتقادك صحيحا بالنسبة لك لكن ليس شرطا أن يكون صحيحا في كل وقت، أو مع كل الناس فقانون الاعتقاد يقول لك: إن كل شيء تعتقد فيه ستدافع عنه .

٣- **قانون التركيز :-**

كيف يمكن أن أغير التركيز؟

مثال :- لك صديق حميم اتفقتما أن تخرجا سويا متوقعين أن تقضيا وقتا جميلا جدا ثم ما حدث أن اختلفتم في الرأي وتركته وأنت حزين ثم وجدت نفسك لا ترغب في الحديث معه مرة أخرى ثم اتصل بك واعتذر لك ثم تجد نفسك تركت كل ذلك ورجعت له مرة ثانية من جديد معنى ذلك أن قانون التركيز من الممكن أن يتغير لكن الاعتقاد ليس من الممكن أن أغير تركيزك فأنت متوتر تجلس تشاهد التليفزيون تغير تركيزك ليس معنى ذلك أن أحاسيسك تغيرت لكن تركيزك فقط هو الذي تغير لكن الإحساس والبرمجة والتكيف العصبي لا زالت فيه مشكلة موجودة وذلك لأنني لم أحل المشكلة أنا أهرب منها فقط.

٤- **قانون السبب والتأثير :**

أو السبب والنتيجة :

هذا القانون في منتهى القوة لأنه سبب مشاكل كثيرة في حياتنا . هل تعلم أنك أنت السبب في النتيجة التي تحدث سواء أكانت إيجابية أو سلبية فلو كنت السبب في نتيجة إيجابية بالنسبة لي فأنا أقدرك لأنك تساعدني على النمو ولو كنت السبب في مشكلة في حياتي أخرتني عن النمو إذًا يجب أن نكون السبب في الحياة الإيجابية للناس، إن من ستة وعشرين عميلا، واحدا يشتكى والباقون لا يشتكون، وهذه إحصائية من المختصين في الأبحاث .

لما صنعت شركة هيونداى سيارتها ونزلت في كندا كان هناك مشكلة

للناس في السوق الكندي هي أن درجة الحرارة هناك منخفضة جدا تصل إلى - ٣ و ٤ تحت الصفر غير الجليد فالأمر محتاج إلى سيارات من النوع العالي عندما أتت السيارة هيونداى وهي سيارة ممتازة ولكن ليست مجهزة للسوق البارد فلم تستمر شهرا واحدا وهى جاهزة لسوق آخر .

- شركة كرايزر قام بعمل خطأ ؛ أخذوا سيارات من الخمسينات ووضعوا لها التكنولوجيا الحديثة. ولكن كم واحدا يحب العيش في الماضي؟ إن من الممكن أن تزور الماضي لكن لا يوجد أحد يرغب في الرجوع إلى الوراء، الكل يرغب في التقدم إلى الأمام فخسروا كثيرا، كانوا معتقدين أنك حين تعمل شيئا مختلفا، وتأخذ الناس لشيء من الماضي، وتعطيها تكنولوجيا جديدة تتحرك تكنولوجيا جديدة. لكن شكلها كان ماضيا ولا أحد يرغب في السير في الماضي فخسروا ملايين .

- شركة أخرى في مجال السيارات صنعت سيارة جميلة جدا وصغيرة وأنتجوا أربع موديلات يشبه بعضها بعضا فخسروا لأنك لا تحاول أن تعطى انطباعا واحدا للناس في كل شيء .

(رينو جاسكونى) رجل من أحسن الناس يشارك في المناسبات العالمية يحصل الميدالية الذهبية في الحلويات، كانت عنده سلسلة محلات تأخذ منه حلويات جميلة جدا ولكن كانت مشكلته أن عنده خطا واحدا فقط، ومنتجاته مرتفعة في السعر ؛ فقطعة الجاتوه بدولارين وذلك من عشر سنين، فالإنسان العادي لا يستطيع شراءها، وكذلك تكلفته عالية حوالي ٦٠ ٪ من سعر البيع، وبعدما تعب سألني وكانت تربطني به علاقة شخصية ماذا أفعل؟ قلت له اعمل خطا ثانيا وخطا ثالثا فقال : أنا أرفض ذلك تماما.

قلت: كما تريد !! أنا أعطيتك رأيي واعمل خطا رابعا قال : ماذا أفعل بالخط الرابع؟ قلت : وزعه على المستهلكين الذين يشترون بكميات كبيرة هنا الناس ستشترى كل حاجة لها سعرها، ولها تكلفة، ولها فوائد معينة، وكل واحدة منها تعطيك فائدة معينة، وهذه نسميها المبيعات المختلطة فأنت عندك سلعة عالية، وسلعة متوسطة، وسلعة شعبية فهو لا يستطيع أن يعيش بشيء واحد فقط، بسوق واحد فقط، بالتالي السبب أنك تريد أن تصل إلى أكبر عدد من الناس فقانون السبب والتأثير أنك أنت السبب فيما أنا فيه فلو كنت السبب في مشكلات الناس فلن أتركك فقط لكن سأحكى للناس كلها عنك هذا هو التسويق الإستراتيجي : الجزء النفسي، الجزء السلوكي للمستهلك لذلك أكثر كتب مبيعات في العالم التي تدخل في سلوك المستهلك.

(consumer behavior Marketing)

فقانون السبب والنتيجة كن سببا في سعادة الناس حتى تصل إلى النتيجة فيعودوا إليك ثانية فنحن لا نبيع سلعة ولا خدمة فقط نحن نبيع أحلاما وأحاسيس، نبيع رغبات ترغب في أن تستثمر معك حتى تنجح، تنمو، يحدث تقبل نفسي ينمو ويتقدم إن لم يوجد هؤلاء معك إذًا أنت سبب مشكلة ونتيجة مشكلة، فتبدأ الشكوى منك لكن عندما يكون العكس وتساعد الناس وتؤثر عليهم يشعرون أنك نتيجة نجاحه وتقدمه لا يمكن أن يترك أبدا .

٥- قانون التراكم والعادات :-

أي شيء تفكر فيه بأحاسيسك وتفكر فيه أكثر من مرة يتراكم وحين يتكرر هذا التراكم تصبح عادات ماذا تعنى العادات؟ كيف تتكون؟

العادة تتكون من أول فكرة فكرت فيها وتواجدت في إدراكك، ووضعت معها أحاسيس، وكررتها أكثر من مرة فأصبحت اعتقادا وكررت الاعتقاد أكثر من مرة فأصبح أحاسيس، أصبح قيمة، وكررتها مرة ثانية من غير أن تشعر أصبحت تكيفا عصبيا ماذا يعنى "تكيف عصبي"؟ :- أي أصبحت تسير في جهازك العصبي بالتالي أصبحت عادة ماذا تعنى؟ تعنى أن المخ لا يعرف الفرق بينها وبين تنفسك وبين أكلك وشربك فتذكر بأنها جزء من سلوكياتك فالمخ يظهرها لك باستمرار لذلك يجب أن تضع في ذهنك أي شيء تفعله ألا يتحول عندك لعادة، ومن الممكن أن تكون عادة لكن فيها روعة، من الممكن أن أضع عادات إيجابية في حياتي مثل : الابتسامة، التفكير، التخطيط فتعرف أن تصل إلى أكبر عدد ممكن من الناس فالتسويق الإستراتيجي يعنى أن أي شركة ناجحة جدا تعنى أن الإدارة تخطط لكن تخطط مع من؟ يجب أن يكون هناك أفراد مهمون جدا متواجدون في هذه الشركة في التخصصات المختلفة ؛ فواحد منهم مختص في التسويق الإستراتيجي، وآخر في الميزانية، وهى ضد بعضها البعض باستمرار لأن واحدا يعمل بالابتكار والانفتاح، والثاني يعمل بالتحكم والحرص والمصروف لكن يخرج منهم بعض الآراء أننا نصرف كثيرا ولكنه صرف محسوب ونوفر والتوفير لأجل أن نستثمر ليس فقط لأجل التوفير والآن حصلت لي عادة لو أردت أن أغيرها أذهب إلى

٦- **قانون الاستبدال :-**

العقل البشرى لا يضع شيئا مكان آخر يجب أن تقوم بعمل استبدال فعندما تغير عادة في العقل البشرى يجب أن تضع مكانها عادة أخرى وهذا ما يحدث للناس : يتعلم الإنسان لغة ويتركها، يخفف من وزنه ثم يرجع، يقلع عن التدخين ثم يعود إليه ؛ لأن مشكلة الناس أنه لا يعرف الوصول إلى الاستمرارية والسبب هو الجزء المنتظم والجزء الديناميكي وهذه القوانين حتى تحدث فيها تغييرا في عادة يجب أن تضع أخرى مكانها فهل ممكن أن أغير اعتقادا باعتقاد؟ نعم ممكن أن أضع اعتقادا جديد مكان آخر قديم، أصبح لديك اعتقادان الآن العقل البشرى يعمل أولويات فالاعتقاد الأعلى بأحاسيسك يذهب المخ إليه أولا، فأنت لو وضعت أحاسيسك في اعتقاد جديد وهذا ما تريده وتعمل بالتخيل الابتكاري وترى نفسك باستمرار فستجد المخ يعمل شيئا اسمه تحطيم روابط وهو أن الاعتقاد الجديد يأخذ مكان القديم ولكن القديم يخزن وسيخرج من وقت لآخر فالمخ حتى يضع الجديد مكان ذلك القديم يجب أنك تكون مصرا على التغير الجديد.

٤

ديناميكية التكييف العصبي

جميع تجاربنا في الحياة تستخدم الحواس الخمسة ثم توضع في مكان معين في المخ لو قمت بتغيير التركيبة الخاصة بأي تجربة تغير التركيبة بأكملها مثال: عندما تشاهد فيلما مرعبا ما الذي يشعرك بالخوف هل الصوت أم الصورة أم كلاهما معاً؟ إذا أخذنا التلفاز ووضعناه بعيداً هل سيكون الخوف بنفس الدرجة؟ لو تركنا الصورة وأغلقنا الصوت هل سيكون نفس الإحساس؟ لو قمنا بتغيير تركيبة الصوت ووضعنا موسيقى هادئة لو غيرنا الصوت والصورة هل ما زال الفيلم مرعبا؟ فنحن قمنا بتغيير وظيفة التركيبة لكن إذا غيرت التركيبة ذاتها المخ لا يعرفها.

فالتكيف هو أن تعلم الجهاز العصبي استراتيجيات إيجابية جديدة وتكيفه عليها حتى يعمل بها تلقائياً. فالجهاز العصبي هو الرادار الخاص بحياتنا، هو الذي يستقبل المعلومات أولاً ثم يخرجها لنا بعد ذلك، فهو يقوم بأخذ المعلومات ثم يرسلها إلى الحواس الخمسة فتذهب إلى العقل العاطفي فإن كان هناك خطر على حياتك تحاول الهرب، وإن لم يكن هناك خطر تفعل شيئا يسمى بالدورة الذهنية، فالعقل الواعي يبدأ في استقبال بعض المعلومات فيحلل المعلومة ويقارن بين هذه المعلومات ثم يأخذ القرار وعندما يأخذ القرار يرسلها للعقل الباطن – فالعقل الباطن عنده مخازن الذاكرة وعنده التعبيرات والحركات والأحاسيس فيفتح لك الملف من نوعية أفكارك ويرسلها لك هذه الدورة أسرع من سرعة الضوء فإذا دخلت في هذه الدورة وقمت بعمل أي تكسير فلن يعرف المخ ذلك وهذه هي روعة العقل البشري الذي منحك الله إياه فالله عز جلاله وهبك المخ ليكون لك خادما وليس مديرك فأنت من تقوم بإدارته. لكن معظم الناس يترك

المخ يديره كيف يديرك؟ يديرك بالتلقائية وذلك لأن أكثر من ٩٠ ٪ من سلوكياتنا تلقائية نقوم بها دون أن نفكر لاحظ وخصوصاً في الدول الأوربية رجل يربي كلبا من الذي يسيّر الآخر تجد الكلب هو من يسير صاحبه، الكلب يمشي في المقدمة وصاحبه وراءه فلو كان عقلك هو الذي يحركك ويعمل بك ذلك سيخرج لك تلقائيات لا تناسب سنك وخبراتك ولا أفكارك وتتعب نفسياً كما كنت تتعب وأنت في سن العاشرة أو الخامسة عشرة من عمرك . هنا يجب أن تقول أنا سأقوم بتعليم الجهاز العصبي تلقائيات جديدة إيجابية و أبرمجه عليها وأكررها أكثر من مرة حتى تصبح عادة عندي وتخرج تلقائية إذاً أنا أمسح الأخرى بقانون الاستقبال.

فعن طريق ديناميكية التكيف العصبي يتم وضع بعض المبادئ في التسويق: -

١- وراء كل جهد توجد قيمة ووراء كل قيمة توجد استفادة

➢ مثال : الطريقة التي تجلس بها جهد وراء هذا الجهد استفادة وهي الراحة التي تريدها من الممكن أن تجلس بطريقة تؤدي إلى آلام في ظهرك ولم تلاحظ وداومت على هذا الوضع فظهر الألم فأنت إذا أردت نتيجة جيدة لاحظ الجهد الذي تقوم به .فإذا أردت الحصول علي استفادة عليا ضع قيمة أعلى في الجهد الذي تقوم به . فأنت تذهب إلى الصلاة وضعت عشر دقائق للصلاة إذن صلّ بطريقة صحيحة ! فهناك قيمة في منتصف كل جهد وهي نية الاستفادة.

وأنت تجلس مع صديق لك حريص على الاستفادة من وجوده معك وأنت تشاهد التلفاز محتاج إلى أن تستفيد لأنك تشاهد شيئا من غير مجهود.

- وأنت تأكل - الأكل غريزة تهدي الأعصاب به طعما لذيذا تشعر بإحساس إيجابي ومن الممكن أن تأكل زيادة عن الاحتياج .

فكل ما تقوم به هو جهد إذا فعلته تستفيد منه إذا أردت استفادة أكبر تعطيه قيمة أعلى فيجب وأنت تسوق أن تعطي قيمة للعملاء لأن ذلك سيعطيك استفادة (سيدفع أموالا) ومتوقع منك أن تعطيه قيمة ممتازة (خدمة جيدة) وهذا حقه فماذا لو أعطيتني أكثر مما أتوقع في حدود التكلفة سوف أتذكره لأني غير متوقع الزيادة بالتالي سأعود لأشتري منك ثانية.

٢- كل شيء في الوجود مستمر في التغيير على وشك أن يصبح ثلاثة أشياء:

الأول : أن يصبح مختلفا فأنت اليوم لست مثل الأمس على الأقل تعلمت بعض المعلومات، شكلك، وزنك، عمرك اختلف كذلك فالناس الذين تسوق لهم اختلفوا فما قمت به بالأمس ووصل لبعض الناس سوف يستفيدون منه اليوم لكن غداً لن يستفيدوا منه لو أنك تفكر في أفكار الأمس فالمنافسة على معرفة ما تفعله تعرف أسعارك وروعتك وقوتك وعيوبك يقومون بدراستك باستمرار.

الثاني : أن يصبح أفضل من الأمس وأقوى فلا تتعامل مع أحد على أنه لا يفهم، لا يوجد أحد يشتري شيئا إلا بعدما يبحثه أولاً . هناك بعض الناس يشترون بأحاسيسهم لكن العامة تبحث عن التفاصيل وتستمر في البحث عليها حتى تتشابه ووقتها من الممكن أن يشتريها ثم يرجعها لك لأنه وجد أفضل منها.

الأسواق العالمية جميعها كذلك فهناك جزء في المبيعات يسمى « Sells

ramose» تغير الرأي بعد البيع وذلك لأنه لم يشتر بدورة متكاملة وهذا هو دورك أنت في التسويق أن تجعل العميل عنده دورة متكاملة حتى لا يتردد ويرد السلعة لك مرة أخرى وإذا أدركت هذا الجزء سوف توفر متاعب كثيرة عليك.

الثالث: أن يصبح أكثر فكل شيء موجود في الكون مستمر في التغير على وشك أن يكون مختلفا إلى الأفضل والأكثر ماذا يعني ذلك؟

➢مثال : أنا عميل وأنت أحزنتني اليوم عندما أخرج لن أكون بمفردي بل سأحكي لكل من يلقاني وبالتالي أصبح أكثر سواء بطريقة سلبية أو إيجابية.

فعندما نفهم ذلك الجزء جيداً ونضعه في التسويق نعلم أن الناس تتغير كل يوم تكون مختلفة أفضل يريد أن يتقدم ينمو في حياته ويفكر وينتشر ويرغب في أن يكون عالمه الداخلي أفضل بطريقة إيجابية فعندها يكون أكثر بطريقة إيجابية وعميل واحد فقط سعيد من الممكن أن يأتي إليك بواحد آخر على الأقل.

➢➢ الإنسان يعيش بعالمين واقع العالم الداخلي وواقع العالم الخارجي العالم الداخلي هو المسبب للعالم الخارجي والخارجي انعكاس من الداخل ماذا يعني ذلك؟

العالم الداخلي: يوجد به قيمك – اعتقاداتك – إدراكك – معنى الأشياء بالنسبة إليك – عاداتك – أفكارك – أحاسيسك – قدراتك – أحلامك – آمالك – الرؤية التي تحتاج إليها. فلذلك نحن كمسوقين يجب

أن يكون لدينا فكرة عن احتياجات الزبائن ما الذي يذهب إليه ما هي أحلامه حتى نصل إليها لأن التسويق اكتشاف رغبات واحتياجات وأحلام الناس ثم وضع نظام لذلك حتى نتمكن من توفير هذه الاحتياجات لهم.

فأنا إن لم أعلم ماذا تفعل أنت وما الذي تحتاج إليه سأعمل بطريقة عشوائية ومن الممكن أن أكون ممتازا وعندي موظفون رائعون وأضع إعلانات جميلة جداً وموقع شركات في أماكن جيدة ولكن لا نستطيع أن نسوق وبالتالي نخسر باستمرار فمن المهم أن تعرف كيف تسوق نفسك.

فما أخبارك؟ عالمك الداخلي نحن نحتاج إلى أن نصل للعالم الداخلي عند الناس وهذا هو التسويق الاستراتيجي.

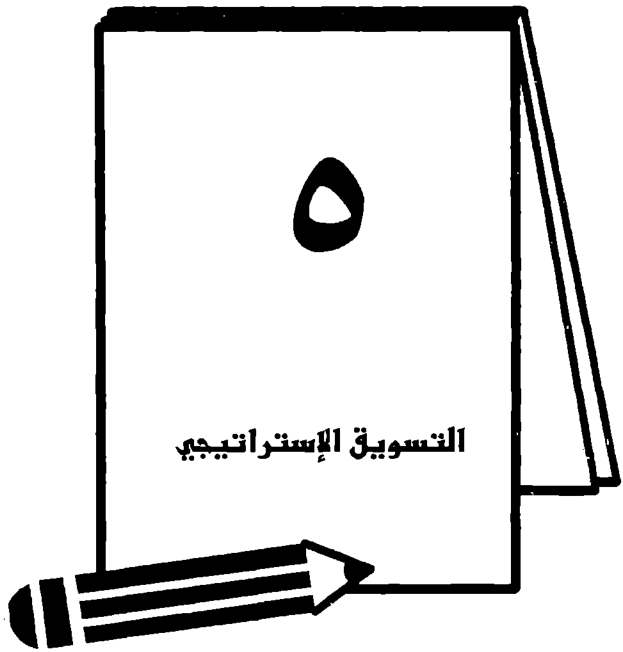
العالم الخارجي: يوجد به الناس – الأشياء – الأماكن – الأحداث وكل التسويق يصل لنا من العالم الخارجي لكن إذا أتى إليك من العالم الداخلي سوف يستثمر معك.

○جميع ما سبق كان الجزء النفسي فلاحظ أن الأفكار تتحول إلى تركيز أي شيء تفكر به وتركز عليه، والتركيز يتحول إلى حكم وأحاسيس، والإحساس يحدد الواقع في هذا الوقت أنا أفكر فيك بطريقة معينة ركزت عليك بطريقة معينة ألغيت كل شيء مختلف عما أفكر به وقمت بتعميم ذلك فأنا حكمت فشعرت بالحكم وهذا الإحساس يسبب لي واقعا وهذا الواقع في ذلك الوقت يتسع وينتشر من نفس النوع، لذلك الناس واقعهم سوف يتغير، فالواقع متوقف على إدراكك الذي أوصلك إلى الأفكار، والأفكار أوصلتك إلى التركيز الذي بدوره أوصلك إلى الحكم والأحاسيس.

سوف يفكر العملاء فيك بطريقة معينة، فتركز عليك فتحكم عليك وتشعر وتربطها بألم أو سعادة بطريقة معينة، وهذا يسبب لها واقعا والواقع يتسع وينتشر من نوع أفكاره.

إذن إذا أردت أن يفكر فيك العميل جيداً يجب أن تخطط بطريقة صحيحة وتسوق بطريقة صحيحة من أول مرة والسبب هو إدراكه... فإذا كان إدراكه سلبيا سوف يسير معه.

وفي النهاية إن لم تكن تعلم هذه القوانين فالتسويق سيكون خطأ فهذه القوانين دراسة في التسويق وكذلك دراسة في الحياة بأكملها.


٥
التسويق الإستراتيجي

□السبب الرئيس وراء فشل المؤسسات والشركات

١- عدم التخطيط

٢- نقص المعرفة

٣- عدم التجديد

٤- عدم التدريب

٥- عدم التسويق الاستراتيجي

٦- عدم الالتزام

٧- عدم المرونة

٨- نقص الأموال

٩- البطء وإحباط العاملين

١- عدم التخطيط :

بعض الأفراد لديهم أموال تجمع وعندهم بعض الأفكار فأصبح لديهم اقتناع بأنهم سوف ينجحون فدخلوا في العمل من غير تخطيط.

☜ فالتخطيط هو أول شيء يجب فعله فأنت عندما تقوم بتسويق شيء تسوق نفسك وشركتك ومنتجك وتسوق خدمة فيجب أن

تخطط لذلك، وتضع بداخل هذا التخطيط المرونة، وتقوم بتجربة هذه الطريقة إن لم تأت بنتائج أجرب خطة ثانية إذا لم تصلح فلتكن جاهزا بخطة ثالثة والخطتان الأولى والثانية قم بتعديليهما وتشكيليهما حسب الاحتياجات

وهذا ما فعله الناس في اليابان المنتج يأخذ ١٢ أسلوبا ويجرب الكل وفي خلال الذهاب للثاني يصحح الأول ومع الاستمرار تجد عنده ١٢ أسلوبا تم تعديلها بأكملها وبالتالي أصبح احتمال الفشل ضعيفا جداً. لذلك وصلت اليابان لمرحلة أن عندها ٥٠ مليار دولار فائضا !! لم نجد دولا عندها فائض إلا إذا كان عندها ثروات طبيعية مثل البترول وغيره لكن اليابان بعد الحرب العالمية الثانية خططوا أن يصبحوا البلد الأول في العالم، لم يكن عندهم ثروات لكنهم يعرفون التقليد الجيد وقالوا: إن الحاجة بالفعل موجودة فلا تخترعها من جديد بل خذها وابحث بها وحللها وقم بعمل أفضل منها وخفض سعرها وهكذا فخطط جيدا وبالتالي نجح.

٢- نقص المعرفة :

في الشركات العالمية اليوم رئيس مجلس الإدارة يجب أن يكون بداخل التسويق، متواجدا في كل شيء، يملك كل الذكاء : علاقات عامة أقوى، العملاء في مكتبه هو من يقوم بالاتصال بهم والتعامل معهم.

فعدم التخطيط وعدم المعرفة من الممكن أن يسببا لك الفشل فكيف تدخل في شيء لا تعرفه، وبالتالي كيف ستسوقه؟ شيء لا تعلم عنه أي معرفة كيف تنزل به إلى الأسواق؟ وأنت لا تعلم من الذي سيقوم بالشراء منك؟ كم أعمارهم؟ ما هو نظامهم؟ التوقيت نفسه من الممكن أن يكون خطرا جداً بالنسبة إليك.

٣- عدم التجديد:

وذلك أنك لا تجدد من نفسك .. التكنولوجيا اليوم خطيرة جداً، وجميع الناس لديهم الرغبة في التجديد فعدم التجديد قد يؤدي إلى الفشل

وذلك لأنك مخطط جيد، وعندك معرفة جيدة، ولكن لا يوجد لديك تجديد، فتخرج لتجد العالم كله قد تغير، هناك أناس عندما ظهر الكمبيوتر وانتشر بقوة ما زالوا رافضين التعامل معه، وبالتالي خسروا أشياء كثيرة ؛ فأنت من الممكن أن تقوم بعمل خطة تسويقية كاملة، وميزانية بالكمبيوتر، وتكون متابعتك دقيقة وسريعة، وهكذا بالنسبة لكل شيء فإن لم يكن عندك تجديد .. فالناس سوف تذهب لما هو جديد.

٤- عدم التدريب :

أنت تخطط، وعندك معرفة بطبيعة السوق، وتجدد في الإمكانيات والوسائل والطرق والأفكار والمنتجات، وكل ذلك ممتاز لكن العمالة الموجودة في شركتك غير مدربة، فأنت خسرت كل ما سبق ؛ لأنه لا يعرف ما الذي يقوله؟ ما الذي يفعله؟ كيف يتصرف مع المواقف الطارئة؟ فيجب أن تقوم بعمل خطة لتدريب العاملين، فالتدريب مهم جداً، ولتحضرْ خبراء في مجال العمل يقومون بتدريبهم، وتستمر في التدريب، كل فترة تتدرب على شيء ثم تتدرب على غيره لأنه يتغير، فعدم التدريب يسبب الفشل والمشاكل.

٥- عدم التسويق الاستراتيجي :

التسويق وخطة تسويقية شيء، والتسويق الاستراتيجي شيء آخر. فعندما تقوم بعمل خطة تسويقية وتضع بداخلها خطة إعلامية، وأخرى إعلانية، وخطة للعلاقات العامة، ثم تضع لها ميزانية، وتعرف المنافسة بالتالي أنت عندك خطة، وهذا مهم جداً أن يكون عندك هذه الخطة لكن حتى تكون خطة استراتيجية يجب أن تكون يوماً بيوم ما الذي سنفعله؟ وما

هي المصاريف التي ستصرف؟ وما هو العائد من وراء ذلك.

➢مثال : قمنا بوضع مئة دولار للمصاريف، وحددنا الدولار الأول سوف يصرف في سوق كذا، وهذا السوق داخل الجامعات مثلاً فعندي معرفة : أين ذهب هذا الدولار؟ وماذا فعل؟ وما هي النتيجة من ورائه؟ لأننا مدربون ومتوقعون النتائج فعندما تأخذ الخطة وتفسرها، ولكل ما تسوق، وتعرف كل سنت يصرف إلى أين يذهب؟ وتقيم وتعدل وتضبط نفسك لأن التسويق الاستراتيجي لا يترك شيئاً لأنك خرجت حتى تصل إلى المستهلك، وحتى تصل إليه يجب أن تفهمه، وحتى تفهمه يجب أن تفهم نفسك يجب أن تكون رؤيتنا واحدة حتى لا نختلف، وكل شخص يتمسك برأيه فعندما تكون رؤيتنا واضحة وعندنا أمانة وثقة ولدينا رسالة واضحة سنجد النتائج جيدة وممتازة.

٦- عدم الالتزام :

فأنت لا تذهب إلى الاجتماعات، وأحياناً تذهب متأخراً، أو تذهب ولا تشارك في شيء عدم الالتزام يؤدي في التسويق إلى مشكلة كبيرة ؛ لأنك مجرد أن بدأت تسوق بدأت المصاريف فأصبحت حقيقة عندما وضعنا خطة تسويقية، ووضعنا لها ميزانية فإذا كنت غير ملتزم ليس لك دور، لا تقييم، ولا تعدل، ولا تبحث ولا تفتش ولا تسأل ستجد أنك تدفع ثمن الغلطة مباشرة، وتجد نفسك تدفع الثمن من غير أن تلاحظ حتى تصل إلى الفشل.

٧- عدم المرونة :

أنت رائع في تخطيطك، وتتدرب تدريبا ممتازا، وعندك الإصرار على هدفك، وحريص على الاستمرار فيه لكن أنت غير ملاحظ أن ما تقوم به لا

يعطيك نتائج، وما أخذته من نتائج غير كاف فيجب أن تقيم وتعدل وتكون مرن جداً للدرجة التي تجعلك من الممكن أن تبدل كل شيء، كل خطتك فلا مانع من أن تكون هناك خطة ثابتة لكن يجب أن تعطي بعض المرونة في أشياء حتى تستطيع أن تتحرك ؛ لأنه من الممكن أن أقوم بعمل تغيير، فمثال أصبح عندك في الميزانية جزء مرن بالطبع، وهناك تكلفة ثابتة هذه لا يوجد بها مرونة لكن تستطيع أن توزعها على خمس سنوات إلى الأمام مثلاً فيجب عليك المتابعة والمرونة لأنك ستجد أشياء ظهرت لك خارج خطتك، وإن لم تتواجد المرونة سوف تصطدم بها، وتؤدي للفشل.

٨- نقص الأموال :

جهزت خطة تسويقية، ووضعتها في الفعل (التطبيق) ولكن ينقصك ألف دولار حتى تكمل هدفك، وللأسف هذا المبلغ غير متوفر معك فقد صرفت جميع الأموال .

☜ فعندما تخطط تخطيطا استراتيجيا يجب أن تضع في الخطة نسبة ١٠٪ زيادة تضعها في حساب بالبنك ولا تسحبها إطلاقاً إلا إذا حدث شيء طارئ ، ثم ترجعها مرة أخرى عندما يتم توفيرها يجب أن يكون عندك تغطية لنفسك لمدة ستة أشهر على الأقل حتى في بيتك حتى لا تجد نفسك قد بدأت تتعب أو تخاف فيجب أن تكون لديك تغطية حتى تستطيع أن تأخذ خطوة من غير أن يحدث لك قلق، تجد هناك شيئا يعطيك إحساسا بأنك مشدود للخلف، وهناك شركات جميلة جداً وفشلت بسبب أنها كانت محتاجة إلى مبالغ بسيطة جداً ولكن لم تكن متوفرة لديهم فأصبح العميل أمامه ويطلب منه أشياء لكن يوجد خطوة يجب أن يأخذها ؛ أموال يجب أن

تدفع حتى يلبي طلب العميل، وهي غير متوفرة فخسر العميل، وهكذا فأدت في النهاية للفشل.

٩- البطء وإحباط العاملين:

لو أن عندك عمالا بطيئين أو محبطين ينفرون العملاء منك تجد العملاء تنفر لما يجدونه من بطء أو إحباط العامل فينعكس على العميل ولو تتحرك ببطء والدنيا بأكملها تتحرك بسرعة ولكن لا يعني التحرك السريع أن يكون تحركا عشوائيا .. لا .. أنت تخطط وتتحرك بسرعة ثم تتوقف تقيم وتعدل ثم تسرع مرة أخرى ثم تقيم وتعدل وهذا هو التسويق الاستراتيجي.

□مبادئ المسوق الناجح

١- اعتقاده :

اولا:- اعتقاد في شخصه في إمكانياته وقدراته وللعلم القدرات غير الإمكانيات. فالقدرات وهبك الله - سبحانه وتعالى - إياها قدراتك الشخصية قدرات أفكارك ومعجزاتك أما الإمكانيات فهي ما تعلمته أنت مما فتح الله عليك من علم تعلمت لغات درست فأصبح عندك إمكانيات فالقدرات ساعدتك لتصبح عندك إمكانيات والفرق بين الاثنين هي أن إمكانياتك من الممكن أن تحدث بها تغييرا كيفما تريد وقدراتك تستخدمها حتى تحقق بها النجاح.

ثانياً: اعتقاده في الشركة أو المؤسسة أو المكان الذي يعمل به.

ثالثاً: اعتقاده في المنتج نفسه أو السلعة أو الخدمة الذي يقدمها.

عندما يكون عندك اعتقاد في هؤلاء الثلاثة فكيف لك أن تسوق شيئا أنت غير مقتنع به و مثل هذه الحالات تسمى « Many Politive selling المبيعات التي بها تحكم فمثل ذلك الشخص يعمل لأنه محتاج للأموال لكنه غير مقتنع بشيء فعدم اقتناعه يذهب إلى الناس ويعود إليه من نفس النوع.

٢- السمات:

المسوق الناجح يجب أن تكون أخلاقه متزنة وسماته رائعة يعرف متى يضع الابتسامة على وجهه حتى يستطيع أن يوصل المعلومة إلى الناس فالمسوق القوي مثل الدكتور فمعرفتك متى تبتسم؟ متى تضحك؟ متى تنصت وتستمع؟ السمع والإنصات عندما تتكلم تتكلم بالتحديد وتسمع بالتحديد لا تقاطع الناس وهم يتحدثون لكن من الممكن أن توجه الحديث حتى تستطيع أن تجمع المعلومات فالإنصات به اهتمام أما السمع فأنا أنتظر دوري للحديث أما المسوق الناجح فيستمع وينصت ثم يسأل أسئلة لكي يستطع أن يجمع أكبر كم من المعلومات حتى يحدد ما هي احتياجاتك ومن هنا يقرر كيف يفعلها لك؟.

ومن هنا يجب التكلم بالتحديد وذلك لأن الكلام بالتعميم لا يصلح فالمخ يفكر بالصور وكل كلمة تتكلم بها يفتح المخ لها صورة في مخ الآخر وكل ما أفتح له صورة أفتح معها ملفا وبالتالي من الممكن أن أفتح له أفاقا لأشياء ليس لها داعٍ تماماً وأضع لنفسي اعتراضات كان من الممكن تجنبها تمامًا لذلك يجب أن تتكلم بالتحديد فتجمع معلومات محددة وعندما ترد يكون ردك محددا وتعرف متى تسمع؟ ومتى تتحدث؟ وبالتالي تجد الشخص الآخر يسمعك أكثر لأن ما تتفوه به له فوائد عنده فيجب أن تكون هذه هي سماتك.

٣- الرغبة:

كل شخص عنده رغبة في أن ينجح وهذه الرغبة أحاسيس قوية يأتي بعدها فعل فأنت عندما يكون عندك الرغبة في النجاح ورغبة في نجاح الناس فهذه الرغبة يليها سلوك فتجد أن سلوكياتك مبنية على هذه الرغبة.

٤- المسئولية:

يوجد شيء اسمه القوة الثلاثية

«الاختيار - القرار - المسئولية»

كل شيء نفعله في حياتنا هو من اختيارنا فطريقتك في التفكير هي من اختيارك : نظراتك من اختيارك، حركاتك من اختيارك ليس من الممكن أن تختار من غير ما تقرر فالاثنان مقترنان معًا والغالبية تقوم بهم بطريقة غير واعية من غير تفكير وذلك بسبب تلقائيتنا في الماضي فأنت عندك اختيار وعندك قرار ما يفرق بينك وبين شخص آخر هي المسئولية .

يوجد شخص راغب بالفعل في النجاح فيتحمل مسئولية اختياراته وقراراته والآخر يلوم الباقي ! بدأ يفشل لأي سبب من الأسباب فيلوم الآخرين لكن الشخص الناجح لا يلوم أحدا يتحمل هو المسئولية يقول نحن فكرنا واخترنا وأخذنا القرار نتعلم من ذلك الدرس حتى لا نكرره في المرات القادمة فنكون أفضل وأقوى.

➢مثال: معظم الأولاد عندهم اختيار بعدم المذاكرة وقرر ذلك لكن تجده يرمي المسئولية على أهله لا يوجد مدرس كفء، المدرسة غير جيدة، إذن يجب أن تربيه على تحمل المسئولية ويعرف أنه مسئول عن نفسه،

وقراراته هو المسئول عنها، وبذلك عندما يكبر يصبح لديه قراراته واختياراته يعرف ماذا يفعل لأنك أعطيته المسئولية.

٥- القرار:

الرغبة والقرار يصنعان تكاملا في الإنسان لأن الرغبة تأتي من العقل العاطفي والقرار يأتي من العقل التحليلي.

مثال أنت قمت بلبس قفاز في يدك فعندما تحرك إصبعك ما الذي يتحرك القفاز أم إصبعك بالطبع إصبعك هو الذي يحرك القفاز فالذي بداخل الإنسان هو العقل العاطفي به الطاقة الجسدية والطاقة الجنسية والأحاسيس وهذا لا يفكر، هو يعمل فقط ؛ يحرك كل شيء عندك حتى ينقذ حياتك فالعقل العاطفي إما أن يهاجم أو أن يهرب مثل الحيوانات تشعر بالجوع تهجم على الفريسة، وإذا كان شبعان ينام،وإذا أحس بالخطر يهرب، عنده القوة للهجوم يهجم؛ فالحيوانات تتصرف بغرائزها فالعقل العاطفي غرائز أما العقل الثاني التحليلي فيأخذ كل هذه الطاقة ويحللها ويحولها إلى طاقة منتجة لذلك المولى -عز وجل- أعطانا اتزانا بين الاثنين فاعتقاداتك في نفسك وقدراتك وإمكانياتك والشركة والمنتج وسماتك وأخلاقك والطريقة التي تسمع بها ومتى تنصت ومتى تتحدث وكيف تجمع المعلومات ورغبتك في النجاح ثم القرار فأنت قررت مع الرغبة قرارا واعيا وكلمة قرار مأخوذة من كلمة إغريقية اسمها (دوقيطيري) تعني قاطعة فأنا قررت أن أكون رائعًا وأساعد الآخرين وأن أكون مرنا.

٦- الوضوح:

ماذا يعني الوضوح : هو أن تعرف ما الذي تريده من هذه الدنيا لماذا

أنت موجود؟ ما هي أهدافك؟ ما هي أخبارك؟ فالوضوح أن تعرف ماذا تريد؟ إلى أين أنت ذاهب؟ تعرف ما الذي تريده من الناس؟ ماذا ستعطيهم؟ تعرف أن تجمع احتياجاتهم وتوصل رغباتهم وأحلامهم وفي الوقت ذاته تستحق فائدة فيجب أن تبذل مجهودا في التخطيط وتكون صبورا وعندك المرونة التامة وعندما تصل إلى هذه المرحلة أصبحت الرؤية واضحة لك اسأل أي شركة عالمية ما هي رؤيتك؟ سيجيب في ثوان: رؤيتي هي كذا وكذا وذلك لأنها واضحة أمامها تماماً.

٧- الابتكار:

فالتسويق كله ابتكارات وذكاء فأنت إذا فعلت شيئا ستجد الناس يعرفون ماذا تفعل؟ ويأخذوه منك ثم يعرفون ماذا يفعل الآخرون ثم يجمعون بين الاثنين فيصبحوا أقوى منك.

☜ بيتر دراكرز قال (**التسويق حرب ذكاء**) إنك باستمرار تفكر كلما فكرت يزداد ذكائك، كلما تمرن مخك وذهنك وتبحث وتقيم وتعدل تبتكر فإن لم تبتكر سوف يلتهمك الآخرون لأنهم أقوياء في التسويق ويريدون أن يعرفوا ماذا تفعل؟.

٨- المهارة المتكاملة:

وذلك يأتي بالقراءة والسماع والمشاهدة لبرامج التعلم ودورات الدراسة . جمع كل ذلك ثم ضعه في الفعل تجد النتيجة أنك أصبحت عندك مهارة متكاملة وطبق الشيء نفسه إذا كنت مدير تسويق لا تعتمد على أن تجلس في الاجتماع تتحدث والباقي يستمع، حرك من معك حتى تُخرج ما بداخلهم من مهارات ومعلومات ودروك يأتي في أن تضع ذلك في الفعل

والتطبيق العملي لتخرج في النهاية بمهارة متكاملة.

٩- **الفعل الاستراتيجي :**

وهو أن يكون الفعل مستمرا في الزمن فأنت خططت وقسمت الخطة ووضعتها في الفعل (**التطبيق**) ثم قيمت وعدلت وطبقت ثم فعلت ذلك مرة ثانية وثالثة ورابعة مستمرا في الزمن استمرارا لا تفعل مرة أو اثنتين .. خطأ.. هناك من ينتظر أن تصل إلى النهاية وتشعر أنك نجحت تماما ثم يفسد عليك ما فعلت.

١٠- **الانضباط:**

من الممكن أن أكون ملتزما مرة مرتين ومن الممكن أكون مصرا على ما أفعله ثم تأتي لي بعض أولويات في الحياة فأتركها لكن الانضباط غير هو الذي يجعلك تستيقظ في الصباح وأنت لا ترغب في القيام هو من يجعل أخلاقك عالية وسامية وأنت لا ترغب فأنت عندك التزام ثم تصر عليه وتكون منضبطا في الإصرار فكلاهما يوصل للآخر.

١١- **الشجاعة :**

المسوق الناجح شجاع لا يخاف من العملاء ينزل إليهم بنفسه يتحدث معهم يعرض عليه خدماته يكتشف أخبارهم مهما كان مستواه ووظيفته عنده القدرة على أن يأخذ خطوة.

١٢- **التفاؤل :**

فالتسويق كله تفاؤل والمسوق الناجح يجب أن يكون متفائلا وعنده تحسن مستمر، حسن نفسك باستمرار، وقيم يومك، واستفد من الأخطاء،

واستفد من أخطاء الآخرين، يوجد شخص اسمه (مزنر) قال: لا تحاول أن تفعل كل الأخطاء بنفسك فليس لـديك العمـر لـذلك ولكـن اسـتفد مـن أخطاء الآخرين مثل ما تستفد من نجاحاتهم.


٦
قوانين التسويق

١- قانون القيادة:

هو أن تدخل أنت إلى إدراك الناس أولاً سواء كنت الأول في سلعة أو خدمة فأنت الأول في الإدراك.

➢مثال : ما هو أول كمبيوتر ظهر في العالم؟ هل يعرفه أحد؟ لا أحد. لماذا؟ لأنهم لم يعرفوا كيف يستفيدون من قانون القيادة لكن عندما أذكر لك أول كمبيوتر أول شيء يأتي إلى ذهنك «IBM» لأنه هو الذي دخل في إدراكك أولاً لكن الأول بالفعل لم يستخدم هذا القانون وبالتالي لم يعرفه أحد.

عندما أقول لك عندي صداع إجابتك هي خذ أسبرين لماذا؟ لأنه لما هوجم أولا لأنه يعمل مشاكل في المعدة قالوا: (أسبرين فري).

☜من الأشياء الخطيرة أيضاً في هذا القانون أنك عندما تأتي لتأخذ مكان القائد تخسر في كل مرة وذلك لأنه دخل إدراك الناس أولاً لذلك تجد الشركة التي تأتي في المرحلة الثانية وما يليها إذا قالت نحن الرواد أو الأوائل تخسر لكنها تقول نحن الجيل الجديد.

٢- قانون الفئات :

إن لم تكن الأول فقم بصنع شيء وابتكر فئة وكن الأول في هذه الفئة كن القائد في هذه الفئة الجديدة ففكر باستمرار ما الذي أفعله؟ وأكون الأول فيه؟ وسوف تجد.. وذلك لأن العقل البشري عنده القدرة على إيجاد ذلك.

➢ مثال:- عندما قمت بإصدار أول مؤلفاتي، ووضعت صورتي على

الغلاف الخارجي ولم تكن هذه الفكرة موجودة في الوطن العربي إطلاقًا والسبب هو أن أحد الأشخاص في كندا عندما رآني قال لي أنت كاتب؟ قلت له نعم. قال فلما أنت مختبئ بالداخل ما الذي يشتريه الناس؟ يشترون الكاتب والكتاب والعنوان والمحتوى لكن الكاتب أولاً وعندما قابلت الدكتور مصطفى محمود وأعطيته كتبي نظر للصورة على الكتاب ثم سألني لماذا؟ فأجبته الناس تعرف مصطفى محمود أم إبراهيم الفقي؟ قال مصطفى محمود فكانت إجابتي: أنا وضعت الصورة لأني أريد أن يعرفني الناس.

٣- قانون الإدراك :-

إذ لم تكن الأول ولم تستطع فعل شيء جديد اذهب إلى قانون الإدراك وقم بالدخول في إدراك الناس تجد أنهم يأتون إليك.

➢مثال:- بعض الشركات في الوطن العربي قاموا بعمل دعاية على دورات البرمجة اللغوية العصبية وأن لديهم شهادات معتمدة ومعترف بها لمن يحصل على الدورة أما شهادة إبراهيم الفقي فهي غير معترف بها فقمت باستغلال ذلك وقلت للناس أنا لا أعطي شهادات اذهبوا إليهم واحصلوا على الشهادات ثم تعلموا عندي!! فدخلت إدراك الناس إذا أنت ترغب في التعليم هيا أعلمك وبعد فترة الناس شعروا بعدم الاستفادة من هؤلاء الآخرين فقالوا نحن لا نريد شهادات نريد التعلم فهيا نذهب إلى إبراهيم الفقي وبالتالي أنا قمت باستغلال قانون الإدراك فإذا لم يكن عندك قانون القيادة استخدم الفئات فإن لم يكن متوفرا فاستخدم الإدراك فإذا دخلت إلى قلوب الناس لا تحاول أن تضرب القائد أو تؤلف شيئا جديدا ليس له معنى حتى تدخل قانون الفئات.

٤- قانون الروابط :

هو أن ترتبط بقائد ارتبط بأسماء كبيرة ناجحة تنجح معهم دعمهم تنجح معهم فأنا باستمرار أتحدث عن شخصيات قوية جداً مثل الشيخ الشعراوى مثلاً والدكتور (روبرت شولر) هذا الرجل إذا ذهب إلى مكان يحضر له من ثلاثين إلى مئة ألف فعندما ترتبط به وأنه معلمك وأنك تلميذه فأنت دخلت في رابط إيجابي مع القائد.

٥- قانون النجاح :

من الممكن أن يكون النجاح من أكبر أسباب الفشل ما السبب؟

السبب هو أن نجاح شخص أو اسم شركة يعتبر أن اسمه أو اسم شركته ناجحا، وأن أي سلعة باسمه أو اسم الشركة سوف تنجح بسبب الاسم ف هذا خطأ كبير في التسويق لذلك من الممكن أن يكون النجاح من أكبر أسباب الفشل.

أسباب فشل الناجح :

١- **البعد عن الله - سبحانه وتعالى** - ونسيان أن الله هو السبب وراء النجاح والتفوق.

٢- **الاعتقاد السلبي**: أن تعتقد أنك طالما نجحت في شيء من الممكن أن تقوم بآخر وتنجح فيه بنفس القوة والنسبة وهذا خطأ وحلم لأنك إذا دخلت في شيء جديد أو سلعة جديدة لها قائدها، ولها فئتها، والأشخاص المخضرمون بها، وبالتالي ليس مقياس النجاح في شيء أن تنجح في الآخر.

٣- **الغرور**: شركة (IBM) دفعت ثمن هذا الغرور عندما قالت: نحن أول من أنتج جهاز كمبيوتر في العالم عندما ظهرت (Apple) أخذت ٢٢ ٪ والسبب أن منتجها كان سهلا وبسيطا مجرد أن تضع وصلة الكهرباء يعمل فمن يريد السرعة يذهب إليها على الفور.

٦- قانون الأرقام :

من المعتاد أن الوجوه تتغير لكن الأرقام لا تتغير فإذا قررت في خطتك التسويقية أن تصل إلى خمسة آلاف شخص من الممكن أن تكون على علم بمئة شخص فقط من هؤلاء ومن الممكن أن تجد نصف هؤلاء المائة تغيروا لكن الأرقام لا تتغير فأنت تخطط للذهاب إلى خمسة آلاف فيجب أن تذهب إليهم وكذلك في البيع تخطط في الخروج اليوم لمقابلة عشرة أشخاص لا تقُل: لم أجد غير اثنين لأنك إذا قابلت ثلاثة من الممكن عدم البيع أما إذا قابلت عشرة فمن الممكن أن تبيع لواحد على الأقل لو ذهبت إلى مائة من الممكن أن تبيع لعشرة أو خمسة فالأرقام لا تتغير في التسويق فالوجوه تتغير لكن الرقم ثابت.

٧

أنواع التسويق

١- تسويق غير تميزي:

(Un differentiated marketing)

معناه هو: تقديم سلعة أو خدمة لكل الأسواق في الوقت نفسه.

مميزاته : يستهلك وقتا أقل في التخطيط .

عيوبه : أموال ضائعة كبيرة جداً لأنك ذاهب إلى جميع الأسواق لكل الناس حتى تستطيع أن تعرف من هو سوقك فأنت تصرف مبالغ كبيرة في الإعلانات و البورشور لأنك تذهب للجميع في نفس الوقت.

فأنت تقوم بالذهاب للكل في نفس الوقت بنفس القوة حتى تحقق نسبة معينة وتقوم بمجهود ضخم فأنت لا تحتاج إلى تخطيط ولا نظام أنت تقوم بالتجربة (وأنت ونصيبك).

٢- تسويق تميزي :

الفرق بين الاثنين ضخم وهو أنك تملك سلعة أو خدمة ترسلها إلى سوق محدد فأنت قمت بالتخطيط ثم عرفت من باحتياج لسلعتك أو خدمتك وتذهب فقط إليه ومن الممكن أن لا يكون عندك أي فكرة عن هذا السوق ولا تعرف أحداً به ولكنك حددت وقررت خوضه.

➢مثال : شركة (كرسبي كريم) شركة من شركات الدونت قامت بعمل شيء جميل جداً حتى تجمع أكبر عدد ممكن من الناس قبل أن تقوم بافتتاح الشركة بشهر قاموا بتوزيع إنتاجهم من الدونت على الجامعات حيث يكون هناك أكبر تجمع من الطلاب والناس عموماً وعندما أكلها الناس أعجبوا بطعمها وطلبوا أخرى وهكذا.. فقاموا بتحديد السوق

ولكن لم يحدد من سيأخذ منه.التميزي هو الجامعة وغير التميزي هو من يأتي إلي وبالتالي أصبح لهم سوق عند الطلبة وفي خلال الشهر أصبحوا معروفين جداً، ذهبوا بعد ذلك لسوق السيارات ثم العقارات وهكذا وخاضوا الأمر خطوة بخطوة وحققوا شهرة جيدة جداً عندما قاموا بالافتتاح أصبح لديهم زحام شديد كان المحل الخاص بهم من الزجاج الشفاف فخلال انتظارك لأخذ الطلب تشاهد عملية تصنيع الدونت فيشغلك وخلال ذلك يمر عليك أطفال صغار يعطونك قطعة مجانية فلا تمل وقاموا بوضع موسيقى هادئة وعمل عرض (كلما اشتريت ١٢ قطعة تأخذ ٦ مجاناً)هل يوجد أكثر من ذلك؟ وحين تدخل تجد طلبك معبأ جاهزا فتأخذه وتذهب.

٣- تسويق مركز:

(Concentrated market)

وهو شيئان **الأول** : الفئة نفسها مركزة.

والثاني : التوقيت مركز .

فإذا كان التوقيت مركزا وذاهبا إلى سوق محدد ولسنٍّ محدد فهنا حدث تخطيط فقمت بجمع معلومات كافية لدرجة أنك على علم بما يحدث.

☜ ففي البداية إن لم يكن لديك الوقت أو الأموال التي تجعلك تصرف في.تسويق مركز لأن هناك من يأتي بخبير في ذلك فإن لم يكن في استطاعتك ذلك ابدأ بتسويق غير تمييزي بشرط أن يكون بنفس طريقة (كرسبي كريم) اختر شيئا واحدا فقط وادخل فيه بقوة وحدد منطقة معروف مثلاً أن بها

أناسا مميزين أغنياء ولا تقم بذلك مرة واحدة فقط بل كرر ذلك حتى يحدث انتشار ثم اذهب لمنطقة أخرى وهكذا.


٨
جذور التسويق الاستراتيجي

ما هي الأشياء التي يجب أن نقوم بها حتى نعد خطة تسويقية جيدة.

التحليل الاستراتيجي

هناك سبعة أسئلة يقوم عليها التحليل الاستراتيجي :

- أين نحن الآن؟ الواقع
- ما الذي نريده؟ الهدف
- لماذا أريد هذا الهدف؟ الأسباب
- متى أقوم بذلك؟ الزمن
- ما هو المتاح لدي؟ المصادر
- ما هي التحديات التي ستواجهني؟
- ما هي الرؤية؟

والآن سنقوم بتحليل هذه الأسئلة تحليلا تاما:

١- أين نحن الآن ؟

في قيمنا- سلوكياتنا – هل لدينا قيم وسلوكيات أم سنصبح لصوصا فيجب أن تكون لديك قيمة عليا توجد أمانة، وصدق، وإخلاص، يجب أن تتوفر فيك هذه الصفات حتى تخدم الناس جيداً إن لم يكن لدي هذه فأنا سأصبح محتالا (نصابا) في يوم من الأيام وسوف تكشفني وبالتالي سوف أقضي على نفسي.

- هل قيمك روحانية؟.

☜ هل أنت مدرب على فن الاتصال والسلوك؟.

☜ هل عندك نظام من الممكن أن تبني عليه خدمات؟ فعن طريق النظام الموحد الخاص بشركتك تجد الجميع يتعامل به ولا يحدث اختلاط في الأمور وأخطاء؟.

☜ الحالة المادية:

هل لديك أموال تكفي؟،أم ستحتاج إلى الاقتراض أحياناً؟،ومن أين ستأتي بهذا القرض؟،وكم المبلغ المتوقع اقتراضه؟،والمدة الزمنية ؟،وما السبب في الاقتراض؟، ومن الذي سيتحكم في الأموال؟، وهل سيقوم بالصرف بحكمة؟، وما هي أماكن الصرف؟.

☜ السلعة والخدمة:

ما هي السلعة أو الخدمة التي ستقدمها للناس؟،وهل عليها طلب؟ وان لم يكن عليها طلب نناقش ونسجل كل التحليلات.

☜ الناس:

من الناس الذين سوف نذهب إليهم؟ بالداخل أو الخارج والناس نقصد بهم:

١- بالداخل وهم الإدارة والعمالة:

هل هم مدربون أقوياء سيساعدوننا؟ أم ضعاف؟ هل قسم التسويق قوى؟ المبيعات، خدمة العملاء، الكنترول؟ وإذا كانت الإجابة بلا إذًا لا تضع نفسك في السوق بسرعة لأنه سوف يأتي إليك الناس من الداخل

والخارج وأنت غير مدرب فتنفر العملاء منك.

٢- في الخارج وهم العملاء:

ما أخبارهم؟ كم نسبتك بالسوق؟ كم سيأتي إليك؟ لم يـأتون؟ ومـاذا يستفيدون؟ .

السعر:

هل أسعارك مناسبة لمستوي العملاء؟ هل بها منافسة؟ هل نحن أقل؟ أم أكثر من السوق؟ ولماذا؟ العمالة عندك كم يتقاضون أجور شـهرية؟ هـل يوجد منافسة مع الآخرين في الأجور؟ أقل بكثير مـن الآخـرين أم أكثـر أم مثلهم؟.

تسويق المبيعات :

هل تستطيع أن تسوق؟ هل عنـدك خـبراء في التـسويق؟ مـاذا يعنـي التسويق الاستراتيجي؟ هل عندك خطة تـسويقية؟ هـل طبقنهـا؟ مـا هـي نتائجها؟.

ما هو مكانك في السوق؟ هل القائد أم الثاني أم الثالث؟ أم لـيس لـك مكان؟ ليس لك نسبة؟ لا تعلم؟

أين نحن من المنافسة؟ هل المنافسة قوية؟ أم ضعيفة؟ أم شرسة؟

بالنسبة للمستقبل ما الذي سيحدث؟ هـل المنافـسة ترهقـك؟ أقـوى منك بكثير؟أم أقل بكثير؟ أم في نفس المستوى؟!

٢- ما الذي نريده؟ أين نذهب؟

الهدف على:

١- **المدى القصير** :ويبدأ من يوم حتى ستة أشهر .

٢- **المدى المتوسط**: ويبدأ من ستة أشهر حتى خمس سنوات.

٣- **طويل المدى**: ويبدأ من خمس سنوات حتى خمس وعشرين سنة .

فالهدف قصير المدى يبنى عليه الهدف متوسط المدى ومتوسط المدى يبنى عليه الهدف طويل المدى.

➢ مثال: الهدف قصير المدى أريد أن أحصل على نصف ٪ من السوق، الهدف متوسط المدى أريد أن أحصل على ٢٪ من السوق، الهدف طويل المدى أريد أن أحصل على ٥ ٪ من السوق، فالنصف أوصلني إلى الاثنين والاثنان أوصلتني إلى الخمسة وهكذا.

يجب أن تعلم أين أنت؟وتكون واقعيا لا تقل: أريد أن أحصل على ٥ ٪ عندما أنزل السوق. لن تستطيع لن يتركك أحد لأنك حتى تحصل على تلك النسبة ستأخذها من أحد وهو لن يتركك تأخذها.

☜ فهل أهدافنا واضحة؟ محددة؟ هل من الممكن تحقيقها؟ فمن المهم أن يكون الهدف سهلا،وواضحا، وواقعيا،ويفهمه الجميع، وفي حدود الإمكانيات؟.

☜ هل أهدافك مرنة؟ هل تتماشى مع قيمك وسلوكياتك؟ هل تتماشى مع احتياجات السوق؟ هل نحن من كتب أهدافنا؟ هل من الممكن قياس

نتائجها؟ هل هدفك مكتوب؟ هل نسبتك مكتوبة؟ هل توزع على الناس؟.

٣- لماذا أريد هذا الهدف؟ الأسباب

هل لكي نرضي الناس أكثر؟ أم لكي أغطي احتياجات أكثر في الأسواق؟ أم لكي نأخذ وضعا أفضل في السوق؟ هل هذا الهدف للتوسع والانتشار؟ هل الهدف المقصود منه زيادة دخلك وتحسينه؟ هل لديك ابتكارات جديدة وترغب في توصيلها إلى الناس؟.

٤- متى أقوم بذلك؟ الزمن

ما هو الزمن الذي من الممكن أن نستخدمه حتى نحقق خطتنا؟ هل يكفي شهر؟ أم شهران؟ أم سنة؟

- الهدف قصير المدى يحتاج إلى كم من الوقت، من ساعة إلى ستة أشهر؟ وإلى أين سيذهب بنا؟

- الهدف متوسط المدى يحتاج إلى كم من الوقت؟ وإلى أين سيذهب بنا؟

- فيجب أن يكون الوقت كافيا بالنسبة لنا، ولا نبالغ فيه، أو يكون كثيرا علينا. ويجب أن تقيم الوقت. هل التوقيت سريع وفعال؟ هل تقوم باستغلال كل لحظة؟ أم تضيع كثيرا من الوقت؟

هل أنت واقعي في توقيتك؟ لأنك إذا كنت غير واقعي سوف تضع نفسك في مرحلة نفسية وعصبية بدون سبب فيجب أن تضع توقيتا مناسبا ثم تقيمه وتعدله يجب أن تستمر في التقييم والتعديل لأنك مستمر في الزمن. فعامل الزمن من الممكن أن يسبب لك إحباطا و اكتئابا وتوترا فلا أضغط على نفسي، ولا أقوم بوضع وقت زائد عن الاحتياج.

٥- ما هو المتاح لدي؟ المصادر

ما هي المصادر المتاحة في الوقت الحاضر؟

١- المصادر المالية ٢- المصادر الشخصية

٣- مصادر المعلومات ٤- مصادر العلاقات والمعرفة

٥- مصادر المساعدة ٦- مصادر الخبراء الذين تعتمد عليهم

٧- نموذج بشري من الممكن تقليده

٦- ما هي التحديات التي ستواجهني؟

هناك نوعان من التحديات :

١- تحديات داخلية:

وهي التحديات المادية التي من الممكن أن تعوقك

والتحديات الإدارية : إدارة كافية، مدربة، مثقفة، متفتحة،

٢- تحديات خارجية:

وهي التحديات التسويقية : مشاكلك في التسويق، التغيرات المتوقع حدوثها، مدى تأثيرها عليك، تحديات المنافسة.

٧- ما هي الرؤية؟

ماذا فعلنا لنصبح أفضل، ما هي رؤيتنا للمستقبل، ما هي أهدافنا في المستقبل، هل رؤيتنا مستمرة في الزمن؟ .

بعد الإجابة على ما سبق وتسجيل ذلك فأنت قد قمت بعمل تحليل

استراتيجي يمكنك من الاعتماد عليه في وضع خطتك التسويقية وتجد فيه الإجابة على أي شيء من الممكن أن يعترض عملك خلال تنفيذك لخطتك التسويقية.

الخطة التسويقية

١- المهمة: ما هي مهمتنا Motion statment

هل مهمتك أن تساعد أكبر عدد من الناس؟ هل توفير احتياجات السوق بأقل الأسعار؟ هل تجميع الأموال؟.

٢- الغاية:

ما الذي أريد فعله خلال هذا العام حتى يكون محددا وقابلا للقياس وهنا يوجد فرق بين المهمة والغاية. فالمهمة هي تعميم للتواجد في العالم.

أما الغاية هي ما ستقوم به بالتفصيل والتحديد حتى تصل إلى مهمتك. فالغاية تدعم المهمة فيجب أن تكون محددة وتستطيع القياس عليها وتكن إيجابية وفي الوقت الحاضر.

٣- الاستراتيجيات:

وبالتالي ستعود مرة أخرى إلى التحليل الإستراتيجي تجد الإجابة هناك وتضيف عليها مهمتك الأساسية والغاية من هذه المهمة ومن ثم توضح ما هي استراتيجياتنا حتى نصل إلى الغاية ثم المهمة فأنت لديك كل المعلومات التي ستحتاج إليها في التحليل الإستراتيجي.

٤- الوسائل :

وهي جميع الوسائل التي ستستخدمها حتى تحقق الإستراتيجيات.


٩
التسويق الاستراتيجي المختلط

١- **الناس:**

لديك سلعة أو خدمة ستذهب إلى من؟ إلى الناس هؤلاء الناس ينقسمون إلى أكثر من قسم : السن، نوع الدراسة، قدراتهم، اهتماماتهم، هل مهتم فعلاً بهذه السلعة أم لا؟ معدل دخل هؤلاء الناس كم تقريباً؟، أين ستذهب إليهم؟، هل من المتوقع منهم شراء سلعتك أم لا؟.

٢- **السلعة:**

أنا أعرف الناس وأدرس احتياجاتهم ثم ألبي هذه الاحتياجات وليس العكس أحضر السلعة ثم أبحث عن الناس. فإذا كانت السلعة لا تلبي احتياجات الناس فهل في احتياج إلى تعديل في هذه السلعة.

➢مثال : السيارات التي تأتي من أوربا إلى كندا يجب أن يحدث بها تعديل لأن درجة الحرارة تحت الصفر غير الثلوج.

★ حدد من خلال العصف الذهني المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ثم صنفها في قوائم خاصة.

أ) المتوفرة حاليا.

ب) التي تعتقد أنها مطلوبة وذات قيمة لدى الزبائن.

ج) التي يجب توفيرها خلال السنوات الخمس القادمة.

٣- **السعر:**

هو مبلغ النقود الذي يستطيع الزبون دفعة مقابل المنتجات والخدمات. ويبنى السعر على أساس الكلفة الحقيقية لإنتاج المنتج أو الخدمة بما في ذلك

الوقت وأجور العاملين وكلفة المواد الداخلة في المنتج. ما هـي الكلفـة؟ مـا هي أسعار المنتجات والخدمات المختلفة؟ مـا هـي هيكليـة الاسـتهلاكيات وكيف تؤثر عـلى الأسـعار المقدمـة.هـل يتناسـب مـع النـاس؟ فيجـب أن يتناسب السعر مع من أقدم لهم السلعة ويناسب دخلهم.

٤- **الدعاية والإعلان:** (Promotion)

ما هي الدعاية والإعلان التي ستقوم بها حتى تصل إلى النـاس الـذين سيشترون هذه السلعة؟ وهنا يوجد أقسام كثيرة:

أ) **الإعلان:** جرائد، مجلات، تلفاز، راديو

ب) **الإعلام:** بروشور، فلير (Flier) ورقة واحـدة توضـع في الجرائـد، العلاقات العامة، التـسويق المبـاشر Direct (marketing) وتحـت التـسويق المباشر تجد كل المبيعات وأصنافها مبيعات الهـاتف، والبيـع المبـاشر.البـانلز (Panels)

☜ الإعلانات غالباً ما تكون تكلفتها مرتفعة جداً ومع ذلك فهي جيدة لأنها تعطي توعية أقوى، هذه الإعلانات هي الجرائـد أمـا الإعـلام فـأقواه البروشور لأنك عندما تفتحه تجد فيه معلومات كثيرة يوجد به ألوان به قوة وبالتالي قبل أن تقوم بصرف أي مصاريف في الدعاية يجب أن تسأل نفـسك عدة أسئلة:

١- **ما الهدف من هذه المطبوعات؟**

هل لتعريف الناس بك؟، هل للبيع؟، هل لحجز النـاس؟، فيجـب أن تعرف الهدف من المطبوعات هل تريد كل ما سبق؟، لأن لكل واحدة نظاما

في الطباعة من حيث الحجم، الألوان، أين تقدم؟، نوعية الورق، كل واحدة تفرق معك.

٢- إلى من ستصل هذه المطبوعات؟

هل لأشخاص في مستوى عال، أم متوسط، أم عـادي، هـل وظـائف عليا، أم متوسطة، أم عادية؟، هل سيتم إرسالها؟، ولمن بالتحديد؟.

٣- ماذا الذي ترغب في تعريفه في الإعلان؟

هل تريد التعريف بأنك موجود؟، هل معرفة سلعة معينة؟، هل معرفة أسعارك؟، هل معرفة شركتك؟، هل تريد منهم أن يزوروك؟.



١٠

تصميم المطبوعات والدعاية

١- **الشخصيات :**

هناك أربع شخصيات:-

أ - **الشخص القيادي:** وهو شخص يرغب في النجاح والنمو والتقدم والازدهار والتوسع وهو غالباً ما يكون في مراكز قيادية وبالتالي يؤثر على من تحته فيجب أن يحتوي الإعلان على ما يجذب هذا الشخص القيادي.

٢- **الشخص الودود:** وهو شخص يحب الناس ولا يريد المشاكل ورأي الناس فيه مهم جداً بالنسبة إليه ويتميز الشخص الودود في حب الناس له لذلك يجب أن يحتوي الإعلان على كلام حسي مثل أنك عندما تفعل كذا ستستفيد بكذا وتشعر بكذا وتنمو وتساعد حتى يجذب هذا الشخص الودود.

٣- **الشخص المحلل:** هو شخص يقوم بتحليل كل كلمة ولذلك يجب أن تضع في حساباتك أن المعلومات التي تضعها في الإعلان هي التي سوف تنفذها بالضبط ومحددة فالشخص المحلل يجب أن ينظم أفكاره حتى يستمتع بالكلمات.

٤- **الشخص المعبر:** هو شخص كله ابتكارات فيجب أن يحتوي الإعلان على ابتكارات حتى يصل إليه ويجذب انتباهه.

فأول شيء في تصميم المطبوعات والدعاية هي أن تشمل هؤلاء الشخصيات الأربعة بأسلوب موحد.

٢- **النظام التمثيلي :**

الإنسان يمثل حياته بحواسه الخمسة أي ينظم حياته بحواسه الخمس: السمع، البصر، الحس، الشم، التذوق.

☜ فالنظام التمثيلي البصري يتحدث بالصور لـذلك يجـب أن يحتـوي الإعلان على صور لكي يراها ويتأكد منها فلو كنت تسوق لدورات تدريبية مثلاً فنحتاج إلى أن نرى شخصيات، لو كان الإعلان عـن فنـدق فلابـد أن يرى صورا للغرف والاستقبال.

☜ النظام السمعي يفضل أن يسمع فيجب أن يكون كلامك رنانا حتى يسمعه ويكون منه صورة فيجب أن تختار كلمات رنانة.

☜ النظام الحسي يأخذ قرارات مبنية على أحاسيسه فيريد أن يشعر وأن يحس فتختار الكلمات مثل (معنا سوف تنمو وتشعر بالسعادة، إذا أردت أن تشعر بالسعادة اشترك معنا، قم بزيارتنا، ستجد ما تبحث عنه).

٣- **القوة الثلاثية:**

لا تضع أكثر من ثلاث أفكار في الصفحة الواحـدة لأنـك ستـشرح في هذه الصفحة الثلاث أفكار فيجب أن تنظم لي أفكاري لو وضعت أكثر من ذلك من الممكن أن أشرد في المعلومات التي تشرحها تحت هذه الأفكار.

➢ مثال: لو كان هناك إعلان في الشارع وأنا أمر عليه بالـسيارة سريعـاً ينبغي أن يشدني هذا الإعلان وأستطع قراءته فأنا عندي الوقت أن أقرأه مرة أخرى لكن ينبغي أن يلفت انتباهي من أول لحظة فالقانون الثلاثي: لا تضع أكثر من ثلاث أفكار كبار في الصفحة حتى العنوان لا يزيد عن ثلاثة أشياء.

٤- الفضول البشري:

الإنسان لديه حب استطلاع كبير جداً فلا بد أن تحتوي الصفحة الأولى على فضول يوصل الإنسان إلى الثانية والثانية تحتوي على معلومات وفضول يوصل إلى الثالثة وتجعلني أنجذب حتى أقرأ الإعلان بأكمله.

إذًا كانت هناك معلومات كثيرة عنك فضعها في مربعات وأعطها ألوانا مختلفة كي يستطيع الشخص المحلل أن يعمل إليها، وقم بالتركيز عليها حتى يراها الشخص البصري، فلا أضع كل المعلومات في الصفحة الأولى وكذلك السعر بل يجب أن توضع الفوائد والمميزات أولاً، وأجذب الناس حتى تقرأ البروشور بأكمله.

٥- التركيز البشري:

نقطة التركيز لدى الإنسان في وسط الحاجبين هذه النقطة تجمع المخ الأيمن والأيسر معاً عند نقطة واحدة فطالما لا يوجد شيء محدد تجد الذهن يرتاح ويحدث له استرخاء في لحظة وعندما تبدأ في قراءة البروشور يذهب تركيز الإنسان إلى هذه النقطة أول ما تقرأ يذهب التركيز إلى النصف الأيسر ثم يذهب عكس القلب جهة اليمين لماذا عكس القلب لأنه يوجد هناك الأحاسيس عند القلب ثم يوجد التحدث مع الذات . التقييم قبل التقييم يرى، يشعر، ثم يقيم فإذا أردت أن أتحكم إلى أين ينظر أولاً:

➢ مثال: أول ما أفتح الجريدة أنظر إلى المتصف لو أردت أن أنظر إلى اليسار أولاً أضع الإعلان في الأعلى جهة اليسار في مربع ومعكوسة بمعنى أن الجريدة إذا كانت مكتوبة بالأسود في الأبيض تكون كتابة إعلاني أبيض في أسود والعكس، فتجد العين تذهب إلى المختلف فأنا جعلتك تذهب إلى

المكان الذي أريده . في الجرائد عند التعاقد يكون من حقك ٢٥ ٪ بالخط الأسود فقط فلو جعلت الإعلان أسود يجب أن يكون بخط كبير وواضح هذا بالنسبة إلى الأبيض والأسود من الممكن أن تعمل ألوانا، هذا شيء آخر فالعين تذهب على المختلف.

إذا كانت الجريدة تفتح على اليمين فتضع الإعلان على اليمين وتجعله عكس ألوان الصفحة في المكان الذي تريده فتذهب العين إليه مباشرة حتى لو كان أحد يبحث عن شيء محدد في الجريدة فإعلانك سوف يجذب انتباه.

عندما تصل إلى هذه المرحلة من التركيز البشري تتحكم فيه فأنا لدي بروشور وأريد يذهب التركيز إليه من الممكن أن أقوم بعمل دائرة، أو مربع، أو مثلث، حسب نظام البروشور وتكون الدوائر مثلاً أجمل وألطف،فأضع دائرة، وأضع بها فكرة واحدة فقط، إذا أردت أن تعطي ثلاث فوائد فضعها بجانب بعضها البعض في ثلاث دوائر ستجد أن العين تذهب إليهم أولاً ضع في الأعلى إعلانا ضخما وأسفل منه ماذا ستستفيد العقل البشري عنده القدرة أن يجمع المعلومات مع بعضها البعض بسرعة وبالتالي ينبغي عليك أن تستغل ذلك في نقطة التركيز حتى يستطيع أن يضعها الإنسان بسرعة مع بعضها البعض.

٦- استراتيجية لماذا، وكيف؟

ماذا ؟ تعني الفوائد أنا أريد أن أكتب البروشور الخاص بي فيجب أن أوضح ما ذا سيستفيد القارئ من البروشور؟ فإذا أجبتك على ما يدور في ذهنك وعرفتك ما الفائدة التي ستعود عليك نجحت، فالإعلان يجب أن يوضح لو أتيت إليك ماذا سأستفيد؟، لو اتصلت بك ما هي الفائدة؟.

كيف؟ كيف سأضعها في الفعل (**التطبيق**) عندما أخرج من عندك سوف أعمل به كذا وكذا فكيف تعطيني استراتيجية المستقبل.

٧- الألوان:

هناك بعض الألوان تسبب مشكلات، تسبب حساسية، لذلك يجب أن تنتبه، ليس معنى ذلك عدم استخدامها ..لا .. تستخدمها ولكن بأسلوب محدد.

١- **اللون الأحمر:** بماذا يذكر؟ لون إشارات المرور أحمر، لون الخطر، فالأحمر يلفت الانتباه فلا ينبغي أن تضع الكل بالأحمر، يجب أن تضيف ألوانا تجعل الأحمر خفيفا، فإذا أردت استخدامه تجعل العنوان بالأحمر مثلاً يجذب الانتباه، وتجعل معه ألوانا أخرى، فاللون الأحمر لون سلبي.

٢- **اللون الأسود:** الأسود فقط لو صممت بروشور باللون الأسود، وجعلت الكتابة باللون الأحمر تأكد أنك لن تبيع، فاللون الأسود يذكر بالمقابر، لون حزين جداً، والأحمر خطر.

٣- **اللون الأصفر الفاتح:** لون الطاقة الذاتية، الحس لا يستوعب هذا اللون، هذه الألوان الثلاثة لا تضعها مع بعضها البعض بأسلوب عشوائي يجب أن تضعها بطريقة منظمة، من الممكن أن تضع الأسود في الخلفية، ويحيطه اللون الأبيض، والكتابة باللون الفاتح على أساس أن هذا يظهر ذاك.

٤- **الوان الراحة :** الأزرق الفاتح لون السماء، الأخضر الفاتح لون الخضرة . لو وضعت أزرق ثقيلا فيمكن أن تستخدمه كخلفية، وتكتب

عليه بالفاتح فالأزرق الثقيل يذكر بالراحة لون الغروب. اللون الثالث من ألوان الراحة الرمادي الفاتح الداخل على الأبيض معظم شركات الطيران تستخدم ذلك اللون وكذلك الفنادق.

٨- القناعات السبع:

هناك سبع قناعات، لدى بعض الأشخاص يحتاج إلى سبع مرات حتى يقتنع، وهناك آخرون يقنعون من أول مرة، يرى شيئا ويشتريه من أول مرة، وآخرون من المرة الثانية أو الثالثة إلى سبع مرات.

فيجب أن يحتوي الإعلان أو البروشور على سبع قناعات توضع مرة في الصفحة الأولى، والصفحة الثانية مرة، أو اثنتين إلى أن يصل إلى آخر صفحة يكون قد وصل له سبع قناعات لذلك تجد إعلان التلفاز يستغرق ثلاثين ثانية يمر على الجزء البصري والسمعي والحسي فيضعك في الألم والسعادة، ويقربك من السعادة والألم، ويضعه في أربع شخصيات: قيادي، محلل، معبر، ودود، ويكررها سبع مرات.

٩- المفهوم الثلاثي:

اتصال – إرسال – اتصال

عندما يأتي إليك بروشور أو إعلان في معظم الأحيان لا تقرأه، بل أحياناً تضعه في سلة المهملات حتى لا يوضع الإعلان الخاص بك في سلة المهملات يجب قبل أن ترسل بريدا اليكترونيا أو فاكس أو بروشور أن تتصل أولاً بالجهة المرسل إليها فتخبرهم بأنه سيصلكم بريد اليكتروني أو فاكس أو بروشور سيأخذ ذلك وقتا لكن تأكد أن ما ستقوم بإرساله سيأخذ

قوة أكثر، واطلب منه الاهتمام بقراءته ثم أرسل بعد ذلك ما تريد فأنت أعطيته قوة، لا ترسل عشوائياً حتى لا يوضع في سلة المهملات، فنسبة قراءته ستكون أقل من ١ ٪ والباقي سيضعه في السلة، لكن عندما تتصل أولاً تعطي أهمية تجعلني أنتبه، وأركز على الشيء القادم في الطريق، ثم بعد ذلك الثالثة قم بالاتصال مرة أخرى لتسأل ما رأيك؟ سوف تستفيد كذا وكذا ففي هذه الحالات المردود تغير من أقل من ١٪ إلى أكثر من ٣٢٪ فالأمر ليس مجرد طباعة كمية من البروشورات والإعلانات فقط هذه أموال تصرف ثم تذهب في الأخير إلى سلة المهملات.


١١
التسويق المباشر

التسويق المباشر ..لغة الحياة المستقبلية في عالم الربح

وبداية يجب أن لا ننسى أن التسويق المباشر يحقق اختيار بين نوعين من الوسائل ..

- ☒ الإعلان من جانب واحد OFF-LINE AD
- ☒ الإعلان التفاعلي ON-LINE AD

الإعلان من جانب واحد OFF-LINE AD

وهو يعنى حركة الإعلان من المعلن إلى المستهلك أو المشترى الصناعي فقط دون الارتباط بردة فعل مباشرة

الإعلان التفاعلي ON-LINE AD

وهو الإعلان الذي يحقق الحصول على ردة فعل مباشرة من العملاء وبأقل تكلفة ممكنة، وأقل جهد من جانب العملاء

والتسويق المباشر ايضا هو

- هو اتصال وجها لوجه يحقق التفاعل بين السوق والعميل Interactive
- استخدام مجموعة من الوسائل Media .. بدءا من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الإنترنت
- إمكانية قياس ردة الفعل بشكل مباشر Measurable Response
- إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته

☜ الوصول للعميل في أي مكان Transaction at any Location

وقد ساعد علي نمو التسويق المباشر مجموعة من الأمور..

- ⇦ ظهور بطاقات الائتمان
- ⇦ ظهور مجموعة من الشركات الداعمة
- ⇦ تغير نمط حياة الناس والسرعة في أداء الأعمال
- ⇦ التطور التكنولوجي الكبير والغير متوقع في الاتصال الرقمية باستخدام الحاسب الآلي Electronic Media
- ⇦ زيادة أهمية العلامات التجارية كوسيلة للبيع .

١- ماذا يمكن أن يفيد التسويق المباشر؟

- تزويد الناس بخصائص السلع والخدمات المراد الإعلان عنها
- عرض الخصومات السعرية
- الحصول على استفسارات وتفاعل مع العملاء
- بناء طلب مباشر على المنتجات
- بناء التعرف على المنتجات وإدراكها من العملاء
- عرض متكامل لاستخدام المنتج
- المساعدة في عمليات البيع والتوزيع
- تمكين المستهلك من الاستدلال على الموزع

- الإعلان عن خدمات أخرى متصلة بمنتجات الشركة
- الحصول على أسواق جديدة
- بناء الرغبة لتجربة المنتجات
- عرض مزايا ومنافع المنتجات
- تقديم منتجات جديدة
- توزيع العينات وترويج المبيعات

٢- ما هو الجديد في مجالات التسويق المباشر؟

- برامج دعم ولاء العملاء Customer Loyalty Programs
- معارض التسويق Shopping Shows
- برامج العضوية Membership Programs
- برامج تقديم وعرض السلع والخدمات الجديدة Generation Programs

٣- قرارات التسويق المباشر

1. قرار اختيار المنتجات
2. قرار اختيار الوسيلة
3. القرارات الإبداعية
4. قرارات الشراء
5. قرارات إدارية

❶ **قرار اختيار المنتجات**

- ☒ قم ببحوث التسويق
- ☒ تخير المنتجات
- ☒ حدد أهداف التسويق
- ☒ حدد العملاء المرتقبين

❷ **قرار اختيار الوسيلة**

- ☒ حدد قائمة العملاء وضع تصنيفاً للسوق
- ☒ حدد ميزانية البرنامج
- ☒ قم باختبار أجهزتك
- ☒ حدد التوقيت المناسب
- ☒ قم بشراء الحيز والمساحات الإعلانية
- ☒ حدد الوسائل الممكنة وفقا لجدوى كل منها

❸ **القرارات الإبداعية**

- ☒ حدد العروض
- ☒ قم بالتصميم والإخراج
- ☒ قم بإعداد الرسائل
- ☒ قم بإنتاج الرسائل والعبوات

❹ **قرارات الشراء**

☒ ضع ترتيبات التوريد الملائمة

☒ افحص وتابع المخزون

☒ تابع عمليات التسليم

❺ **قرارات إدارية**

☒ تقدير التكلفة والعائد

☒ متابعة السجلات

☒ تحليل الاستجابة

☒ متابعة أي أعطال في النظام

٤- تحديد وسيلة الاتصال المباشر

☑ البريـــــــــــــد 🖂

☑ الفاكـــــــــــس 🖷

☑ الإنترنـــــــــت 💻

☑ الكتالوجـــــات 🕮

☑ البيع بالتليفزيون

☑ المعـــــارض

☑ الإنسيرت Insert داخل الجرائد والمجلات

☑ أخـــــــــــــرى

٥- تحديد شكل العرض OFFER

✹ العرض هو وسيلة الربط بين المنتجات والعملاء وطبيعـة ونوعيـة العرض هو الفاصل الرئيسي بين النجاح والفشل.

٦- مكونات البر يد المباشر

⇦ المظروف الخارجي

⇦ الكتالوج أو الخطاب

⇦ أمر الشراء

⇦ نماذج للرد

⇦ مظروف للرد عليه طابع بريد

٧- قوائم العملاء على البريد والفاكس

✹ هي مجموعة من الأسماء والبيانـات المجمعـة في شـكل مجموعـات متجانسة تمثل أقسام السوق

✹ أنواع القوائم

⇦ قوائم أقسام العملاء

⇦ القوائم الخارجيـــــة

٨- قاعدة معلومات العملاء

* تعتمد قاعدة المعلومات على مجموعة من قوائم العملاء يتم تبويبها وفقا لدرجة استجابة العملاء، ونسبة المبيعات المتوقعة لكل قائمة على قوة العميل:

مكونات المعلومات المطلوبة

- الاسم
- العنوان البريدي
- البريد الإلكتروني E-MAIL
- التليفون
- الفاكس
- مصدر المعلومة
- تاريخ تسجيلها
- فئة العميل
- إمكانيات الشراء
- بيانات أخرى

٩- أهداف التسويق المباشر للمنشآت

- تجنب التعامل مع منافذ التوزيع الوسيطة

- دعم المبيعات والتعريف بالمنشأة
- دعم جهود الباعة والموزعين
- تقديم خدمات ما بعد البيع
- تقديم المنتجات الجديدة والتعريف بها

١٠- التسويق المباشر عبر الانترنت

- البداية البسيطة ..استخدم عناوين العملاء على الشبكة E-MAIL
- تذكر أن الإعلان على الشبكة يحتاج إلى دعم من وسائل أخرى ..
- قدم دائما قيمة جديدة وفائدة حقيقية للعملاء
- حلل مضمون ما تقدمه من فكر ..

* وينقسم التسويق المباشر عبر الأنترنت إلى نوعين من التسويق :

١. التسويق النشط Active Marketing
٢. التسويق الغير نشط Passive Marketing

التسويق النشط Active Marketing

وهو الأنشطة التي تضع مؤسستك على الخريطة العالمية أو المحلية وفقا لنوعية العملاء وأقسام السوق.

التسويق الغير نشط Passive Marketing

وهو مجرد وضع المنشأة على الشبكة في صفحة أو صفحات وحصولها على عنوان على الشبكة

تطبيقات للاستخدامات التسويقية للإنترنت

- استخدام مصادر معلومات التسويق في الانترنت
- قياس الانطباعات
- استخدام تواجدك علي الانترنت للعثور علي عملاء مرتقبين
- المبيعات علي الانترنت
- تقديم منتجات جديدة تتواءم مع مجهوداتك التسويقية علي الانترنت

هل يطبق الانترنت مبادئ التسويق المتعارف عليها؟

المبدأ الأول : تميز .. تميز .. تميز .. وأجعل ما تقدمه متفردا عن الآخرين .. وهناك كل الطرق مفتوحة لتقدم نفسك بصورة مختلفة .. حتى وان لم تقدم نفسك أولا .

المبدأ الثاني : قم بتقديم مجموعة من الأمور التي تدعم عنايتك وخدمات العملاء بصورة تفوق المنافسين .

المبدأ الثالث : لا تقدم منتجاتك في السوق وأنت غير مستعد تماما .

اشكال الإعلان على الانترنت

١) إعلان أعلى الصفحة Ad Banner

٢) الإعلانات ذات الربط المباشر Hyperlinked Banner

٣) إعلان تحريري Text based Advertising

٤) إعلان مخرج فنيا .Graphics-based Ad

كيف تجذب المتعاملين لرؤية إعلانك على الشبكة؟

- ☆ خصائص الشبكة وما تقدمه من خدمات للعملاء
- ☆ مصادر الجذب للعملاء ومدى تعددها
- ☆ مدى سهولة الدخول في الشبكة
- ☆ مدى استخدام الرسوم والصور والأشكال
- ☆ مدى جودة المضمون
- ☆ مدى التجديد في الإعلان على الشبكة
- ☆ مدى استخدام وسائل ترويج أخرى لنشر العنوان على الشبكة.

من أهم أنواع تكنولوجيا الانترنت المختلفة؟

- ☆ البريد الإلكتروني " e-mail "
- ☆ قوائم البريد للانترنت Internet Mailing lists
- ☆ مجموعات الأخبار News Groups

مزايا التسويق عبر الانترنت

- ☆ قيود أقل للدخول
- ☆ يوجد به نظام تسويقي معلوماتي
- ☆ القدرة علي الاستجابة بشكل أسرع

- جزء ذو أهمية خاصة في قاعدة التسويق
- إن ابتكارات الانترنت تعد فرص تسويقية
- يجعل البحث أسهل
- يفتقد للأخطاء
- مركز للغة العربية
- ينقل القيود الجغرافية

لماذا يفشل الإعلان على الانترنت؟

- عدم وجود معلومات مشوقة للعملاء ترتبط بمنافعهم
- عدم التفاعل مع رسائل العملاء بشكل مباشر
- عدم توجيه الإعلان للعملاء المرتقبين
- عدم تحديث المعلومات على الشبكة وليكون الإعلان

وجبة ساخنة دائما

- توجيه الرسالة لعدد ضخم من الجمهور
- عدم تمييز المجموعة التي تنتمي إليها بوضوح

نصائح لتسويق موقعك علي الإنترنت لتحظى بملايين العملاء بسهولة

١) ضع عنوانا مناسبا لموقعك، بحيث يكون قصيراً معبراً مع رفع كل حروف الجر أو الإضافات التي ليست لها قيمة

٢) ابحث عن كافة الكلمات المعبرة والملتصقة بنشاطك.

٣) اكتب وصفا واضحا للصفحة المزمع عملها Page Description

٤) ضع صفحتك علي مواقع البحث الهامة Search Engines

٥) يمكن وضع صفحتك أيضا علي ٣٠٠ موقع بحث مختلفة

٦) أطلب حلقة وصل Link في المواقع التي تنتمي إليها

٧) ضع موقعك URL بشكل واضح علي كل مطبوعاتك وبطاقات موظفيك، ومنتجاتك

٨) ضع ترويجا لموقعك مستخدم كل الوسائل الإعلانية التقليدية

٩) اجعل في موقعك شيئا فريدا يبحث عنه الناس بشكل مجاني

١٠) قم بالتعديل الدائم لموقعك وتطويره وتقديم مجموعة من الأخبار الجديدة.

١١) اطلب وسائل ربط لصفحتك مع مواقع الأعمال المرتبطة بك .

١٢) ابحث واحصر اكبر عدد ممكن من البريد الإلكتروني للعملاء E-Mail

١٣) قم بإصدار نشرة شهرية أو أسبوعية علي الإنترنت Newsletter

١٤) ارتبط بشريط تبادلي حيث تتم الموافقة علي إمكانية عرض شريط إعلاني للآخرين عند عرض صفحتك في مقابل أن يقوم الغير بتبادل هذا الأمر معك ويتم ذلك من خلالك.

١٥) قم بشراء أو استئجار قوائم للبريد الإلكتروني التي يتم طلبها وتقديمها.

١٦) قم بإعداد خطة ارتباط متكاملة مع المواقع الأخرى

١٧) اطلب من عملائك تسجيل بريدك الإلكتروني وصفحتك تسجيلا مباشرا في بريدهم الإلكتروني لتسهيل مهمة الاتصال الفوري بك .

١٨) لا تنسي أن تضغط علي دوافع الناس وعواطفهم ورغباتهم في الربح .

١٢

المزيج التسويقي

▫ التسويق الفعال

☑ الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين

عناصر العملية التسويقية

- ٭ الحاجات والرغبات
- ٭ المنتجات
- ٭ التبادل
- ٭ الأسواق

مبادئ المفهوم الحديث للتسويق

☆ أصول المنشأة ليس لها قيمة دون العملاء

☆ الواجب الأساسي للمنشأة اجتذاب المستهلكين

☆ أن وسيلة الجذب هي الوعد بتحقيق الإشباع

☆ واجب التسويق تعريف وشرح وتقديم الوعود والتأكد من الإشباع

☆ الإشباع يتأثر بأداء كافة الأقسام والإدارات

☆ يجب بناء كل المنشأة على أسس تسويقية

عناصر المفهوم التسويقي الحديث

(العميل أولا ، تكامل الأنشطة، الأرباح ثانيا)

المزيج التسويقي MARKETING MIX

المنتج PRODUCT

التسعير PRICE

التوزيع PLACE

الترويج PROMOTION

□ الترويج

الفكرة الرئيسية خلف مفهوم" التسويق" هي: إنتاج ما يكمن بيعه، بدلا من بيع ما يتم إنتاجه. بمعنى آخر، يمكن تعريف "التسويق" بأنه تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين ومن ثم تطوير المنتجات والخدمات التي تشبع هذه الرغبات والاحتياجات. هذا الأمر عادة يتضمن تطوير وإنتاج السلعة المناسبة، تسعيرها بسعر مُغرٍ، والسعي لجعلها متوفرة للجمهور بإقناع الموزعين والباعة بشرائها وتخزينها عندهم. لكن ليس معنى ذلك أن المنتج أو السلعة سيتم شراءها واقتناءها من قبل المستهلكين تلقائيا ومن غير أي مجهود. بل من الضروري إعلام الجمهور المستهدف (والموزعين والباعة) بوجود السلعة في الأسواق وخصائصها ومزاياها، ومحاولة إقناعهم بشرائها واستخدامها.

هذه العملية تعرف باسم" **الترويج**" وهي أحدى العناصر الأربعة المشهورة للمزيج التسويقي (إنتاج، توزيع، ترويج، تسعير). وللترويج أربع أدوات أساسية هي: الإعلان، والمحفزات، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي .

أولى الأدوات وهي الإعلانات، تستخدم عادة للسلع الاستهلاكية، أو للإعلان عن منتج أو شركة جديدة. وتهدف الإعلانات في الغالب لتكوين صورة وسمعة للشركة أو لتحسين الصورة الحالية. وتصحب الإعلانات عادة محفزات الشراء، مثل: العينات المجانية، والكوبونات، وتخفيضات الأسعار، والمسابقات، وغيرها. وهي عادة سياسات مؤقتة تهدف لزيادة المبيعات أو للحصول على حصة سوقية .

تختلف أداة الترويج في السلع والمنتجات الصناعية عنها في الاستهلاكية. فعادة ما تكون المنتجات الصناعية متخصصة وذات خصائص معقدة، لذا تعتمد الشركات على البيع الشخصي كأداة رئيسية للترويج. فبإمكان ممثلي المبيعات تكوين علاقات مع الشركات والمشترين وإقناعهم بشراء المنتج. بالإضافة لذلك، يعتبر ممثلي المبيعات قناة مهمة للمعلومات، حيث تحصل الشركة على معظم أفكار المنتجات الجديدة من عملائها من خلال ممثلي المبيعات. إلا أن اعتماد الشركات على البيع الشخصي مكلف جدا .

أما العلاقات العامة، فهي الأداة الترويجية الوحيدة المجانية. أي أنها لا تكلف الشركة أي أموال أو عينات مجانية أو تخفيضات. فمن خلال العلاقات العامة، يتم نشر أخبار الشركة وأنواع منتجاتها، ومقابلات مع

إدارتها في الصحف والمجلات والقنوات التلفزيونية والإذاعية. و تتميز هذه النوعية من الأخبار بأنها أكثر موضوعية من الإعلانات التجارية. فالزبون عندما يقرأ إعلاناً في الجريدة، قد لا يثق بكل المعلومات الموجودة في الإعلان. بعكس الحال إن قرأ هذه المعلومات في خبر في الصفحة التقنية على سبيل المثال عن طرح الشركة الفلانية لجهاز حاسب آلي جديد يقوم بالعمليات الحسابية بشكل دقيق وسريع .

أخيرا.. عادة ما تلجأ الشركات لمزيج من هذه الأدوات. كما أنها تغير من استخدام الأدوات الترويجية خلال دورة حياة المنتج في السوق

نموذج الاتصال في الترويج

١) المرسل	٧) النشر
٢) الرسالة	٨) البيع الشخصي
٣) الوسيلة	٩) ترويج المبيعات
٤) المستقبل	١٠) العلاقات العامة
٥) المزيج الترويجي	١١) وسائل أخرى.
٦) الإعلان	

إستراتيجيات الترويج

❖ إستراتيجية الدفع

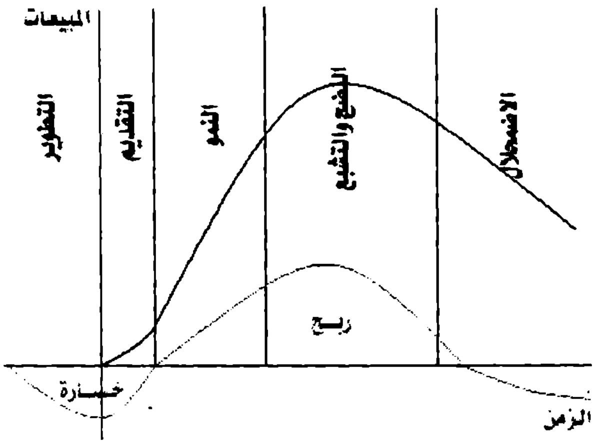
- إستراتيجية الجذب
- إستراتيجية الضغط
- إستراتيجية الإيحاء

الحملات الترويجية

- حملات بناء الصورة الذهنية
- الحملات الترويجية للتميز السلعي
- الحملات الترويجية للحصول على المركز المميز للمنتجات

دورة حياة المنتج

الفكرة الرئيسية لهذه النظرية هي أن لكل منتج دورة حياة تبدأ بالولادة (**مرحلة التقديم**) وتنتهي بالموت (**مرحلة الاضمحلال**). وبالنظر للمنتج من هذه الزاوية يمكن تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من مراحل عمر المنتج. الرسم البياني التالي يوضح المراحل المختلفة من عمر المنتج، ويوضح كذلك الزيادة والانخفاض في المبيعات والأرباح في كل مرحلة. حيث يعبّر المحور الأفقي عن الزمن، والمحور الرأسي عن المبيعات والأرباح.



تتكون دورة حياة المنتج من خمس مراحل رئيسية.

المرحلة الأولى: "التطوير".

تتّسم هذه المرحلة بتكاليف عالية، تتضمن تكاليف التطوير، والتجريب، والاختبار، ودراسات الجدوى الاقتصادية، وتحديد الخطط والاستراتيجيات التسويقية. ولا تتم في هذه المرحلة أي عملية بيع للمنتج. أي لا توجد عوائد - لذا لا يعدّها بعض الإداريين جزء من دورة حياة المنتج وذلك لعدم القيام بأي بيع في هذه المرحلة.

المرحلة الثانية: "التقديم".

والتي تشهد ارتفاعا طفيفا في المبيعات، حيث سيقدم بعض المغامرون على شراء المنتج . الجدير بالذكر أن الشركة قد لا تحقق أرباحا خلال هذه

الفترة، وذلك للتكاليف الباهظة التي ترافق عملية إطلاق المنتج في الأسواق والإعلان عنه، والحملات الترويجية له. حيث تهدف هذه الحملات والإعلانات إلى أمرين رئيسيين هما:

١. **تعريف المستهلك بوجود هذا المنتج بالأسواق**
٢. **وإقناعه باقتنائه.**

وفي هذه المرحلة تتنوع سياسات التسعير، فبعض الشركات تضع أسعارا عالية لمنتجاتها في مرحلة التقديم وذلك لتغطية تكاليف التطوير. بينما تسعّر بعض الشركات الأخرى منتجاتها بأقل سعر ممكن لاحتلال أكبر شريحة من السوق المستهدف. والموازنة بين الربح العالي في المدى القصير وبين احتلال مكانة سوقية مطلوب دائما.وبمجرد أن يحتل المنتج مكانا في السوق تبدأ

المرحلة الثالثة: مرحلة "النمو"

حيث يقوم المشترون الأوائل باقتناء السلعة فتزداد المبيعات بشكل كبير، وتبدأ الشركة بتحقيق أرباح. في هذه المرحلة عادة يظهر منافسون جدد، ويقومون بمحاولة اختراق السوق بمنتجات منافسة، مما قد يدفع الشركة إلى تخفيض الأسعار. إلا أن دخول منافسين للسوق عادة ما يصاحبه زيادة وعي المستهلك بالمنتج وتسريع عملية تبنّيه واقتناءه نتيجة للحملات الدعائية التي يقوم بها المنافسون.

المرحلة الرابعة: مرحلة " النضج والتشبع "

يتم استخدام مصطلحي "النضج" و "التشبّع" بشكل مترادف للتعبير عن هذه المرحلة، إلا أن البعض يرى أن التشبع يحدث بعد النضج. عادة ما تكون هذه المرحلة هي الأطول. حيث تستقر المبيعات عند مستوى إحلال السلعة (لانتهاء عمرها الافتراضي) أو قد تزيد إذا كانت هنالك زيادة سكانية في المنطقة. من السياسات المستخدمة في هذه المرحلة لتسويق المنتج:

- إقناع من لا يستخدم المنتج باستخدامه.
- البحث عن أسواق جديدة.
- إقناع المستخدمين الحاليين بزيادة استخدامهم للمنتج.
- تحسين جودة المنتج.
- إضافة خصائص أو أحجام أو تصاميم جديدة.
- إعادة تصميم المزيج التسويقي: كتخفيض الأسعار، أو زيادة الإعلانات، أو تقديم عروض خاصة، أو البحث عن قنوات توزيع جديدة، وغير ذلك.

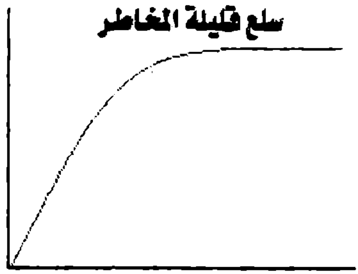
المرحلة الخامسة: مرحلة " الاضمحلال "

وهي المرحلة الأخيرة حيث تتراجع فيها مبيعات المنتج حتى يخرج من السوق نتيجة لوجود منتجات أفضل بسبب التطور التكنولوجي، أو تغير الموضة أو الأذواق. وعادة ما تقرر الشركة إيقاف إنتاج المنتج عندنا تزيد التكاليف عن الأرباح لقلة المبيعات. بالطبع قد تزداد مبيعات بعض

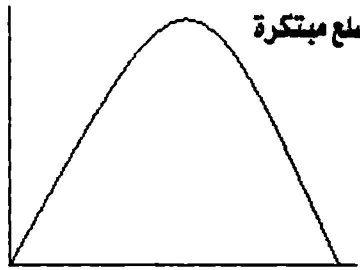
الشركات قليلا في هذه المرحلة عندما ينسحب بعض المنافسين من السوق بسبب قلة المبيعات، وفي هذه الحالة سيضطر عملائهم إلى البحث عن سلع مشابهة متوفرة لدى الشركات الباقية في السوق.

دورة حياة المنتج ليست واحدة لكل السلع، فهي تختلف من منتج لآخر، ويؤثر عليها كل من الوضع الاقتصادي والمنافسة وتغير أذواق المستهلكين. فقد تستغرق دورة حياة المنتج أسابيع قليلة أو عدة عقود من الزمن. وهذا ما يجب على الشركة توقّعه وتحديده عند القيام بدراسة الجدوى الاقتصادية للمنتج.

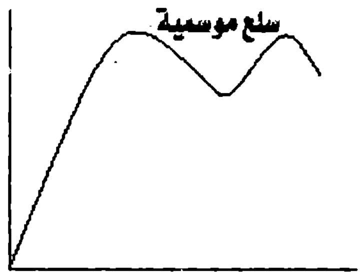
الجدير بالذكر أن هنالك بعض المنتجات لها دورة حياة مختلفة بعض الشيء نظرا للاستراتيجيات التي تتبعها المنظمات للمحافظة على مكانة منتجاتها في السوق. وهذه بعض الرسوم البيانية التي توضح الاختلافات في دورة حياة المنتج لبعض الأصناف من المنتجات.



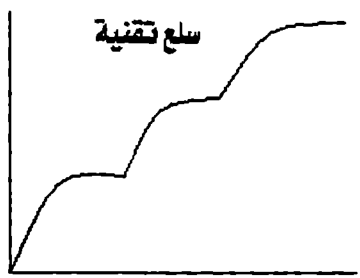
سلع قليلة المخاطر: مثل المواد الغذائية والاستهلاكية.



سلع مبتكرة: مثل الألعاب الالكترونية (مثل تربية الحيوانات الأليفة بأجهزة الكترونية يابانية).



سلع موسمية: مثل أجهزة التدفئة في الشتاء، أو بعض الملابس.

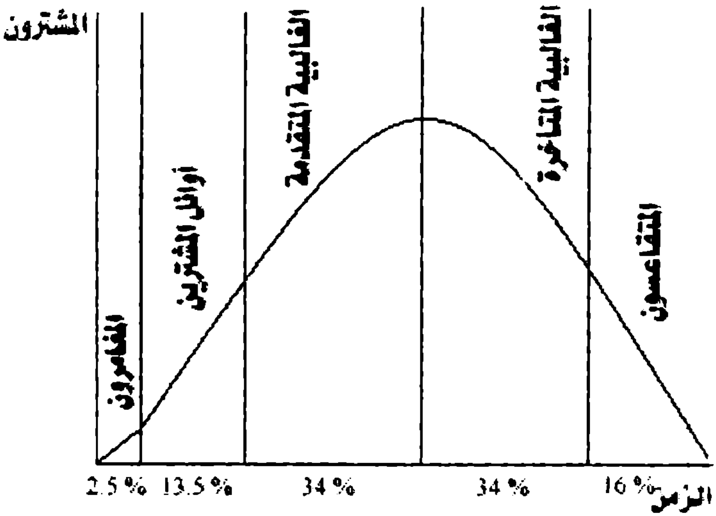


سلع تقنية: مثل أجهزة الكمبيوتر.

الخلاصة: على الشركة معرفة دورة حياة منتجها، وتحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لإطالة عمره قدر الإمكان.

عملية تبني المنتج

عندما يُطْرَح مُنْتَج جديد في السوق يسارع البعض باقتنائه، بينما يتأخر البعض في شراءه. سنتحدث عمّا يسمى بعملية تبنّي المُنْتَج. فالرسم البياني التالي يوضح مدى إقبال المشترين على المنتج الجديد في السوق.



بناء على الرسم السابق يمكن تقسيم المشترون إلى خمسة فئات.

الفئة الأولى : هم المغامرون والذين يمثلون ٢.٥٪ من المشترين. عادة ما يكونون فئة من الشباب يتمتعون بمستوى تعليمي جيد وعلاقات مؤثرة،

ووضع مالي ممتاز. أما صفاتهم الشخصية فهم منفتحين ومتفهمين، ومقبولين اجتماعيا ولهم الكثير من العلاقات. أما معرفتهم بالمُنْتَج فتعتمد على جهودهم الشخصية في الحصول على المعلومات من الوسائل المختلفة كالإنترنت والمجلات والأصدقاء أكثر من اعتمادهم على مسئولي البيع في الشركات.

الفئة الثانية: هي أوائل المشترين والذين يمثلون ١٣.٥٪ من المشترين. ولهم معظم صفات المغامرون إلا أنهم متأنون أكثر منهم. ويتميزون بتأثيرهم الكبير فيمن حولهم. لذا يعدّون هدفاً رئيسياً لمسئولي البيع والتسويق في الشركات لإقناعهم بالمُنتَج بأسرع وقت.

الفئة الثالثة: هي الغالبية المتقدمة وتمثل ٣٤٪ من المشترين. يعتبر دخلهم السنوي أعلى بقليل من المتوسط. ويستقون معلوماتهم من الجهود التسويقية للشركة كالحملات الإعلانية والتعريفية بالمُنتَج. بالإضافة لتأثير المشترين الأوائل عليهم.

الفئة الرابعة: هي الغالبية المتأخرة وتمثل ٣٤٪ من المشترين كذلك. ويقومون بشراء المنتج الجديد بعد أن يصبح مقبولاً لدى الفئات السابقة. حيث تتأثر هذه الفئة بالضغوط الاجتماعية والاقتصادية أكثر من تأثرها بالصفات الشخصية عند اتخاذ القرار.

الفئة الأخيرة: هم المتقاعسون ويمثلون ١٦٪ من المشترين. عادة ما يكونون من المسنّين وأصحاب الدخول المنخفضة. قد يقوم المغامرون

بالاستغناء عن هذا المُنْتَج واقتناء مُنْتَج جديد قبل أن يقدم المتقاعسون على اقتناء المُنْتَج الأول.

١٣

إدارة مزيج المنتجات

تطوير المنتجات

١. اختراق السوق (دعم السوق الحالية وزيادة مبيعات المنتجات الحالية)

٢. تنمية السوق (بيع المنتجات الحالية في أسواق جديدة)

٣. تطوير المنتجات (تقديم منتجات جديدة في الأسواق الحالية)

٤. التنويع (تقديم منتجات جديدة في أسواق جديدة)

المداخل الاستراتيجية للتطوير

١- اختراق السوق

☑ زيادة استخدامات المنتجات

☑ زيادة معدل الاستخدام

☑ زيادة الكمية المستخدمة

☑ استخدامات جديدة للمنتجات

٢- تنمية السوق

☑ توسيع جغرافي

☑ أقسام جديدة من السوق

٣- تطوير المنتجات

☑ تشكيل

☑ تطوير المنتجات

☑ منتجات جديدة لنفس السوق

٤- **التنويع**

☑ الاندماج في مؤسسات الإنتاج والتوزيع

☑ العمل خارج نوع النشاط

❖استراتيجية التشكيل و التنويع .. لماذا؟

- اجتذاب فئات جديدة من المتعاملين
- توزيع مخاطر الاعتماد على منتـــجات محدودة
- زيادة رضاء الوسطاء
- تعدد البدائل المتاحة للاختيار أمام العملاء
- دعم المركز التنافسي للمنشأة
- الاستفادة من الطاقة الإنتاجية المعطلة
- التغلب على موسمية النشاط

❖استراتيجية الاتساع والعمق .. لماذا؟

- يقصد بالعمق : التوسع الرأسي في عدد المنتجات في كل خط من خطوط الإنتاج
- الاتساع : هو زيادة عدد خطوط المنتجات وعددها

❖ استراتيجية تعديل المنتجات

- تعديل مستوى الجودة : هي التعديلات التي ترتبط بالمواد الخام أو طرق الإنتاج المستخدمة بغرض زيادة قدرة السلعة علي مجابهة مطالب المتعاملين

- التعديلات الوظيفية : هي إجراء التغييرات التي تؤثر في استخدام المنتج ومنافعه وفاعليته

- تعديل أشكال وأنماط السلع : هي التعديلات المرتبطة بالشكل والصورة الذهنية.

❖ انواع برامج تطوير المنتجات

- تعديل خط المنتجات : هي إعادة تشكيل المنتجات القائمة واستخدام طرق تعبئة جديدة تؤدي للحفاظ علي العملاء.

- توسيع خط المنتجات : هي إضافة منتج أو تعديل منتج قائم بما يسمح بكسب عملاء جدد يستهلكون سلع منافسة.

- تحقيق التكامل السلعي : الجمع بين منتجين أو أكثر بما ينتج شيئاً جديداً للمتعاملين.

- تقديم منتجات جديدة : إنتاج منتجات جديدة لخدمة أسواق جديدة بهدف زيادة انتشار المنشأة في مجالات أخري.

❖ اشكال تنظيم تطوير المنتجات

- مدير المنتج

- قسم خاص للمنتجات الجديدة
- لجنة المنتج الجديد
- حلقات الجودة المتكاملة

❖ **خطوات تقديم المنتجات الجديدة**

- جمع الأفكـــــــار
- تنقية واختيار الأفكار
- إجراء الدراسات التفصيلية للأفكار المختارة
- إعداد النماذج المبدئية للمنتجات
- تصميم المزيج التسويقي
- طرح المنتج في السوق

❖ **جمع الأفكـــار**

- مصادر أفكار عشوائية.
- مصادر الأفكار المنظمة :

⇦ فريق العمل بالمؤسسة

⇦ الأفكار من العملاء

⇦ تحليل السوق والمنافسة

⇦ الأفكار من السوق الخارجية

مصادر الأفكار الابتكارية

- العصف الذهني
- مختبر توليف الأفكار
- التفكير غير التقليدي
- تحليل القيمة
- تحليل التغيرات الممكنة

لا تنسى أن التطوير يعتمد على الابتكار.. والابتكار لب العملية التسويقية.

التعبئة والتغليف

عين العميل على منتجاتك

١- وظائف العبـوة

- حفظ محتويات المنتج وخصائصه
- تسهيل عملية التداول والتخزين
- جذب انتباه المستهلك
- تسهيل تنفيذ الاســـــــتراتيجية التسويقية
- تسهيل استهلاك السلعة

٢- الواجبات اللازمة لوضع سياسة فعالة للتعبئة

- الاهتمام بدراسة العلاقة بين تكلفة العبوة.
- ضرورة استقصاء رأى قنوات التوزيع والوسطاء في طريقة تداول، وتخزين السلع.
- تحديد العلاقة بين حجم العبوة وبين ضرورات ومقتضيات الاستهلاك .
- جعلها في شكل فريد مخالف لشكل العبوات الأخرى في السوق .
- ارتباط لون العبوة بمحتوياتها بالربط بين اللون للعبوة وطبيعة السلعة.

✘ مراعاة السلع المترابطة في وضعها في أشكال تسهم الجهود الترويجية التعاونية فيما بينها.

التمييز

كيف يتعرف العميل على منتجاتك؟

١- الاسم التجاري Trade Name

هو مجموعة من الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو مزيج من هؤلاء جميعاً، بشكل يمكن قراءته، والاسم التجاري قد يطلق على منشأة أو منتج وفي هذه الحالة يسمى الماركة.

٢- العلامة التجارية Trade Mark

هي الرمز أو الشكل الذي يختاره المنتج لسلعة أو خدمة حتى يسهل على المتعاملين تمييزها ومعرفتها بمجرد النظر، وعادة تكون هذه العلامة جذابة جميلة الشكل، سهلة التمييز والتعبير عنها.

٣- أشياء يجب مراعاتها عند اختيار الاسم التجاري

١. أن يكون سهل النطق

٢. أن يكون سهل التذكر

٣. أن يشير الاسم إلى وظيفة السلعة

٤. الربط بين الاسم وبين البيئة المحيطة

٤- أنواع التمييز

✗ اسم الصنف .. الماركة

✗ الاسم التجاري

- ✘ العلامة التجارية
- ✘ علامة العائلة
- ✘ العلامة الفردية

٥- الأشكال التي يتخذها الاسم التجاري

- ✘ اسم الشركة مثل تويوتا، وأولكلر
- ✘ اسم خط المنتج، مثل نيفيا وياناسونيك ومولينكس .
- ✘ اسم وصفى، مثل Mazola لزيت الذرة مشتق من الاسم Maize (ذرة) وشيبسى لقطع البطاطس .
- ✘ اسم تخيلي، مثل ايديال Ideal ميراج .
- ✘ الأسماء الحرفية، مثل I.B.M .
- ✘ الأسماء الموقعية، وهى الخاصة بموقع المنشأة، ومن أمثلة ذلك مياه القصيم وحليب وادي فاطمة.

٦- ماذا يحقق التمييز؟؟

أ- للمستهلك

- ✘ التعرف على المنتجات ومواصفاتها
- ✘ إمكانية المفاضلة بين المنتجات

ب - للمنتجين والموزعين

- ✘ تعريف منتجات المنشأة للغير

- خلق الولاء
- توفير استقرارا نسبيا للسوق
- حماية المنتجات في السوق
- المساعدة في تنفيذ جهود الترويج

٧- الخدمات المساعدة للمنتج

- الضمــــان
- الخدمـــــة
- الائتمــــان

التسعير الفعال

الحاسة السادسة للتعبير عن القيمة

١- ما هو التسعير؟

فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة

٢- أهداف التسعير

أ - زيادة معدل الشراء

✓ زيادة الطلب من غير المستخدمين

✓ المحافظة على العملاء الحاليين

✓ جذب عملاء جدد

ب - الربحية

✓ تحقيق حجم مبيعات

✓ الحفاظ على استقرار السوق

٣- العوامل المؤثرة في تحديد السعر

أ - العوامل الاقتصادية

✓ الطلب والعرض

✓ مرونة الطلب على المنتج

✓ تحليل المبيعات والتكاليف

ب – العوامل المتعلقة بالمنتجات

✓ المنافسة

✓ الاعتبارات القانونية

✓ الاتحادات السعرية

✓ صفات ورغبات المستهلكين

٤- مداخل التسعير

➢ التسعير على أساس التكلفة

سعر البيع = التكلفة + الربح

➢ العائد على الاستثمار

➢ قدرة المستهلك على الدفع

د- العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الجديدة

✓ مدى الاختلاف بين المنتجات القديمة والجديدة

✓ درجة المنافسة

✓ أهداف وإستراتيجيات التسعير

✓ تكاليف البحوث والتطوير

✓ مدى ترابط وتكامل خط المنتجات

٥- **مداخل تسعير المنتجات الجديدة**

- ✓ كشط السـوق
- ✓ توافر مميزات فريدة
- ✓ إمكانية تقسيم السوق وفقا للدخل
- ✓ إمكانية تخفيض السعر لاحقا
- ✓ إمكانية تحقيق مبيعات لفئات جديدة لاحقا
- ✓ إمكانية رصد المنافسين وترقبهم
- ✓ التمكن من السـوق
- ✓ توافر مرونة طلب عالية
- ✓ تحقيق وافرات اقتصادية من الكمية
- ✓ التشابه في المواصفات مع سلع موجودة في السوق
- ✓ توافر جهود ترويجية قوية

٦- **استراتيجيات التسعير**

- ✓ وفقا لرغبات المستهلك
- ✓ التسعير النفسي (تسعير المكانة - الأسعار الكسرية)
- ✓ التسعير وفقا لنوعية السوق
- ✓ أسعار المجموعات

- ✓ السعر الموحد
- ✓ السعر المتغير
- ✓ البيع بالقائمة
- ✓ البيع بسعر موحد للمستهلك النهائي

٧- **استراتيجيات التسعير الترويجية**

- ✓ الأسعار الرائدة
- ✓ مبيعات الفرصة (الاوكازيون)
- ✓ الأسعار المترابطة
- ✓ المسموحات والخصم
- ✓ الخصم التجاري
- ✓ خصم الكمية
- ✓ مسموحات الترويج
- ✓ الخصم النقدي

٨- **أنواع التكاليف**

أ- تكاليف ثابتة

وهى التي لا تتغير مع الزيادة في الكميات المنتجة من السلعة . وان تغيرت في قفزات عند حد معين حيث تحتاج المنشأة إلى إضافات رأسمالية ضخمة عند رقم إنتاج معين

ب - التكاليف المتغيرة

وهي التي تزيد أو تنقص بشكل مباشر ارتباطاً بحجم الإنتاج . وفقا لذلك فإن أي زيادة في حجم الإنتاج والمبيعات يمكن أن تحقق وافرات اقتصادية للمنشأة نتيجة لتوزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة

➢مثال

☒ فبفرض أن المبيعات ٢٠٠٠ وحدة وأن التكاليف الثابتة الإجمالية ١٠٠٠ دولار ... فهل يمكن أن تؤثر زيادة الإنتاج على تكلفة الوحدة المباعة؟

☒ تكلفة المبيعات = ثابتة ١٠٠٠ + متغيرة ٢٠٠٠ × ٠.٥ = ٢٠٠٠ دولار

☒ أي أن تكلفة الوحدة في ظل إنتاج ٢٠٠٠ وحدة = ٢٠٠٠ ÷ ٢٠٠٠ = ١ واحد دولار

☒ فإذا زاد حجم الإنتاج ليصل إلى ٥٠٠٠ وحدة فهل تتأثر التكلفة

☒ تكلفة المبيعات = ثابتة ١٠٠٠ + متغيرة ٥٠٠٠ × ٠.٥ = ٣٥٠٠ دولار

☒ أي أن سعر الوحدة عند مستوى إنتاج ٥٠٠٠ وحدة = ٣٥٠٠ ÷ ٥٠٠٠ = ٠.٧ دولار

○تحليل التعادل يرتبط بالتكاليف الكاملة والتقييم الكمي لأهمية تغير السعر .

﴾﴿﴾﴿﴾﴿

وفي الختام: اذكر الله كل يوم، واشكره، وقبل أن تعمل شيئا اتق الله وعش بحبك لله، عش بالأمل، بالإقتداء بالرسول ﷺ، عش بثقتك في نفسك وقدراتك، عش بالحب، وقدر قيمة الحياة.

تم بحمد الله

﴾﴿﴾﴿﴾﴿

فهرس

عند قيامك بقراءة خمس كتب في مجال التسويق الاستراتيجي فأنت أصبحت من أكبر 5 ٪ في التسويق على مستوى العالم تعلم طرق التسويق الاستراتيجي يعطى دفعة قوية لتحقيق النجاح على المدى البعيد مما يجعل الشخص أو المؤسسة تمارس نشاطها بثبات خارج نطاق المنافسة. فنحن نعيش في عالم لا يسع إلا القوي وأنت إن لم تكن قوي في مهنتك في تخصصك فلن تستمر وسط هؤلاء الأقوياء.

د . إبراهيم الفقى

إبداع للإعلام والنشر
جمهورية مصر العربية - القاهرة
5 درب الأتراك - خلف الجامع الأزهر
E-mail:waledelsaqa@yahoo.com

قلوب
جمهورية مصر العربية - الشرقية

6222011501367